

Plan de negocio para la creación de una red social: red de sueños

SEBASTIÁN SAMPEDRO CARRILLO



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
MERCADERO
ENVIGADO
2016**

Plan de negocio para la creación de una red social: red de Sueños

SEBASTIAN SAMPEDRO CARRILLO

Trabajo de grado para optar al título de

Ingeniero Administrador



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
MERCADERO
ENVIGADO
2016
CONTENIDO**

INTRODUCCION	13
1 PRELIMINARES.....	16
Planteamiento del problema	16
1.1.1 Contexto y caracterización del problema.....	16
1.1.2 Formulacion del problema	19
1.2 Objetivos del proyecto.....	21
1.2.1 Objetivo general	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 Marco de referencia	21
1.3.1 Antecedentes.....	21
1.3.2 Marco teórico.....	24
1.3.2.1 ¿Qué es un estudio de viabilidad?	24
1.3.2.2 Dimensiones de un proyecto de viabilidad	24
1.4 Metodología del proyecto.....	27
1.4.1 Estudio legal	27
1.4.2 Estudio del mercado	27
1.4.3 Estudio técnico	28
1.4.4 Estudio financiero	28
2 DESARROLLO DEL PROYECTO	29
2.1 Estudio legal.....	29
2.1.1 Leyes y artículos específicos en consideración.....	29
2.1.2 Manejo de datos de información.....	31
2.1.2.1 Información	31
2.1.2.2 Consentimiento	32

2.1.3	Impuestos pagados en Colombia	32
2.1.4	Tipo de sociedad	34
2.2	Estudio de mercado	36
2.2.1	Formulación del problema del mercado.....	36
2.2.2	Análisis situacional	37
2.2.2.1	Análisis interno.....	37
2.2.2.2	Análisis externo.....	39
2.2.3	Análisis DOFA	45
2.2.4	Definición de objetivos.....	47
2.2.5	Tipo de información	47
2.2.6	Elección de la muestra	47
2.2.7	Tipo de técnicas	48
2.2.8	Diseño técnicas de investigación.....	49
2.2.8.1	Encuesta	49
2.2.9	Recolección y análisis de datos.....	51
2.3	Estudio técnico.....	56
2.3.1	Tamaño	56
2.3.1.1	Capacidad del proyecto.....	56
2.3.1.2	Factores condicionantes del tamaño del mercado	59
2.3.1.3	Tamaño y mercado	60
2.3.2	Localización.....	64
2.3.2.1	Proximidad y disponibilidad del mercado	64
2.3.2.2	Proximidad y disponibilidad de materias primas.....	64
2.3.2.3	Medios de transporte.....	64
2.3.2.4	Influencia del clima.....	64
2.3.2.5	Mano de obra	65

2.3.3	Ingeniería.....	65
2.3.3.1	Procesos	65
2.3.3.2	Insumos.....	65
2.4	Estudio Financiero	66
2.4.1	Objetivo	66
2.4.1.1	Proyección variables macroeconómicas	66
2.4.1.2	Proyecciones supuestos mercado.....	67
2.4.1.3	Inversiones anuales fijas	68
2.4.1.4	Ingresos por ventas (escenarios)	68
2.4.1.5	Selección escenario	77
2.4.2	Datos del estudio técnico.....	77
2.4.2.1	Activos Fijos	77
2.4.2.2	Costos fijos y variables.....	79
2.4.3	Estudio legal	80
2.4.3.1	Interpretación de resultados.....	82
3	CONCLUSIONES	83
4	BIBLIOGRAFÍA.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del número de suscriptores a internet dedicado (Millones de conexiones)	17
Figura 2. Uso de internet en los hogares colombianos 2014.	18
Figura 3. Redes sociales más usadas en el mundo	23
Figura 4. Pasos para la metodología del proyecto	27
Figura 5. Estudio de mercado: encuesta. Fuente: Elaboración propia.....	50
Figura 6. Estudio de mercado: pregunta 1	51
Figura 7. Estudio de mercado: pregunta 2	51
Figura 8. Estudio de mercado: pregunta 3	52
Figura 9. Estudio de mercado: pregunta 5	53
Figura 10. Estudio de mercado: pregunta 6	54
Figura 11. Estudio de mercado: pregunta 8	55
Figura 12. Estudio técnico: población en Antioquia por grupos de edades.....	62
Figura 13. Estudio técnico: tamaño y mercado Fuente: Elaboración propia	63
Figura 14. Escenario1: Participación en el mercado objetivo	69
Figura 15. Escenario 2: Participación en el mercado objetivo	71
Figura 16. Escenario 3: Participación en el mercado objetivo	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Impuestos en Colombia para personas naturales o jurídicas.....	34
Tabla 2. Matriz DOFA	47
Tabla 3. Consumo de Datos de las principales redes sociales en el mundo	58
Tabla 4. Estudio técnico: crecimiento poblacional en Antioquia	61
Tabla 5. Datos macroeconómicos del entorno años de proyección financiera	66
Tabla 6. Proyecciones hasta el año 2025 supuestos mercado	68
Tabla 7. Escenario 1: Proyección ingresos por ventas Mercado	70
Tabla 8. Escenario 2: Proyección ingresos Operacionales.....	73
Tabla 9. Escenario 3: Proyección ingresos operacionales	76
Tabla 10. Análisis financiero: Activos fijos.....	78
Tabla 11. Análisis financiero: Activos intangibles Fuente: Elaboración propia	79
Tabla 12. Operación y mantenimiento: Costos variables.....	79
Tabla 13. Operación y mantenimiento: Costos y gastos fijos	80
Tabla 14. Flujo de caja del inversionista.....	81
Tabla 15. WACC. Flujo de caja del inversionista.....	81

GLOSARIO

Ambiente

Lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo y está determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece..... 12, 18, 21, 29, 32, 33

Cyberbullying

Uso de información electrónica y medios de comunicación tales como correo electrónico, redes sociales, blogs, mensajería instantánea, mensajes de texto, teléfonos móviles, y websites difamatorios para acosar a un individuo o grupo, mediante ataques personales u otros medios.11

Conductismo

Corriente de la psicología que se basa en la observación del comportamiento o conducta del ser que se estudia y que explica el mismo como un conjunto de relaciones entre estímulos y respuestas.32

COPPA

Es una ley que impone ciertos requerimientos a operadores de servicios Web para recolectar y transmitir información personal de niños menores de 13 años.12

DOFA

Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada9

Estratos socioeconómicos

Nivel de clasificación de la población con características similares en cuanto a grado de riqueza y calidad de vida.....9

Extraversión

Rasgo de la personalidad caracterizado por la tendencia a relacionarse con los demás y mostrar abiertamente los sentimientos.....30

Fuentes secundarias

textos basados en hechos reales9

Grooming

Serie de conductas y acciones deliberadamente emprendidas por un adulto con el objetivo de ganarse la amistad de un menor de edad.	11
Instagram	
Es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos.	15, 39, 44
Like	
Like significa "Gustar" en Español. Dentro de Facebook, es una acción que le permite a los usuarios marcar mediante un botón cuáles son aquellas fotos, documentos, videos, links, etc que les gustan.	15
Neuroticismo	
Es un rasgo psicológico relativamente estable y que define una parte de la personalidad, el cual conlleva, para quien puntúa alto en este rasgo	
inestabilidad e inseguridad emocional, tasas elevadas de ansiedad, estado continuo de preocupación y tensión.	30
Personalidad	
Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás	29
Planes de datos	
Un plan de datos es un servicio que ofrecen las empresas de telefonía móvil, en el cual el usuario puede tener limitada o ilimitadamente, acceso a navegación en internet y aplicaciones móviles.	50
Psicoanálisis	
Teoría psicológica que concede una importancia decisiva a la permanencia en el subconsciente de los impulsos instintivos reprimidos por la conciencia.	30
Psicología	
Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea.	17
Psicosocial	
Objeto de estudio al ser humano, integrado en un contexto social, es decir, como parte de un grupo	17
Psicoticismo	

Es una dimensión sobre la vulnerabilidad a conductas impulsivas, agresivas o de baja empatía.....	30
Segmento	
Parte que junto con otras se encuentra formando un todo22, 23, 24, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 42, 45, 47, 55	
Sexo	
Condición orgánica que distingue a los machos de las hembras.	32
<i>Sexting</i>	
Envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o vídeos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles...	11
Spotify	
Es un servicio de reproducción de música en línea. Cuenta con un catálogo de 20 millones de canciones de los principales sellos discográficos como Universal Music Group, Sony Music, EMI y Warner Music.....	16
Summun	
Lo maximo.....	13

RESUMEN

Por medio del presente proyecto, se estudió la viabilidad de la implementación de una red social en el departamento de Antioquia, orientada a la comunidad infantil entre los 6 y 12 años de edad.

Para ello, se realizó un análisis de cada una de las variables necesarias en un estudio de viabilidad según las fuentes analizadas posteriormente. En este contexto, se inició con un estudio legal, en el cual se identificó cual es la normatividad que rodea la creación de una Plataforma Social en Internet para el segmento de interés.

Paso seguido, se realizó un estudio de mercado, en el cual por medio de un análisis situacional y un análisis interno del proyecto, se determinaron las características del segmento de interés. De igual manera se realizó una investigación en fuentes secundarias del comportamiento psicológico de la comunidad infantil en Colombia, de manera que se pudieran identificar patrones comunes de comportamiento y preferencias del segmento seleccionado.

Posteriormente, se realizó un estudio técnico, en el cual se evaluó la localización, ingeniería requerida, personal y se hizo una descripción detallada de los pasos a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

Finalmente se hizo una evaluación financiera, en la cual se determinó si el proyecto es o no rentable para su implementación en Antioquia.

ABSTRACT

With the main goal of evaluate and determinate the viability of the creation of a social network in Medellin, directed to the childhood's community in Antioquia, Colombia; all the process and principal points were analyzed one by one, beginning for a marketing analyze, and ending with a financial simulation.

In this context, the first step was the Market analysis, were the objective was determinate which one is the target group of the project, and what are the characteristics of this group. Using Marketing's tools, and secondary sources, the project evaluated the market in Colombia, and how is its growing's hope in the future.

Secondly, in the technical study, the project determinated all the technical details necessary for the project, as the people was would be part of the team, the location of the project, which are the recourses that will be used, the description of each step from the beginning, which are the times of each process, how will be measured the production of the project, and how will be used the incomes of the company.

At the same time, the project did a carefully study of the legal rules that may have in count the project. Which are the regulations that are imposed in the Colombian legislation, and how this rules affect the project. With a clear knowledge of the regulations, the Project will create processes that are totally acceptable for the politics rules in Colombia and Antioquia.

Finally, using modeling process, the project will do a financial simulating, where the project will analyze which would be the possible incomes and costs of each step of the project.

INTRODUCCION

El concepto de red social se ha estudiado desde los años 70, y desde entonces ha tenido varias connotaciones por parte de diferentes autores y doctores en psicología y ciencias sociales: El antropólogo inglés Barnes definió la red social como “un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas. Los puntos de la imagen son personas, o a veces grupos y las fincas indican las interacciones entre personas y/o grupos” (Villalba Quesada, 1993). Esta definición de red social, gráfica y aparentemente simple, puede considerarse el punto de partida de otras definiciones con más contenido funcional: Speck y Attneave (1982) definieron la red social como "las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo" (Villalba Quesada, 1993). Lin, Dean y Ensel (1986) hablan de la red social como la "dimensión estructural del apoyo social" y Gottlieb (1981) define la red social como la "socio estructura donde tienen lugar las transacciones de apoyo" (Villalba Quesada, 1993). Como podemos ver, a través de la historia se ha trabajado el término de “Red Social” por múltiples conocedores de las relaciones sociales y rasgos de la personalidad humana buscando definiciones y explicaciones conceptuales a este término, sin embargo, para tener una mejor y más clara comprensión de este, podemos definirlo como una plataforma que nos permite interactuar con otras personas dentro de un sistema, lo cual se traduce en transferencia de información entre usuarios sin importar la ubicación geográfica, como texto, imágenes, videos, documentos, entre muchos otros.

A través de la historia, se ha estudiado el fenómeno de las redes sociales en las sociedades, exaltando sus grandes bondades y beneficios para las personas, como la facilidad de comunicación, rapidez en la transferencia de información y una interconexión mundial jamás antes vista. Sin embargo, de igual manera el inminente avance en la tecnología, los sistemas de comunicación y las plataformas sociales como las redes sociales de los últimos años, ha ocasionado un alto impacto social en las personas y las culturas, generando una nueva forma de interacción entre las sociedades y facilitando incontrolablemente el acceso a la información. Esta facilidad para tener acceso a información y comunicarse con otras personas, ha hecho que toda la población en general que tenga acceso a Internet, pueda acceder a todo tipo de contenido, el cual en muchas ocasiones no es apto para el tipo de público que accede

a él. En este contexto, aparecen grupos vulnerables como lo son los menores de edad, debido a la facilidad de este grupo social para acceder a contenido en muchas ocasiones no apto para ellos y a libre y deliberada divulgación de la información en esta plataforma, lo que los hace un grupo social vulnerable para pederastas y terroristas. Por esta razón, es necesaria la creación e implementación de herramientas seguras y aptas para cada público que utiliza internet, especialmente para la comunidad infantil. Isabel Plaza Medina (2016), experta en el uso infantil de nuevas tecnologías explica los riesgos del internet y las redes sociales para niños, entre los cuales menciona el *Ciberbullying*, el *Sexting* y el *Grooming*.

Conscientes de esta situación, diversos países en el mundo han respondido a esta problemática mediante la creación de plataformas y redes sociales para un exclusivo uso infantil, sin embargo se observa que se ha hecho poco en la sociedad colombiana. Aunque existe una ley que evita que los menores de 13 años tengan acceso a sitios de recopilación de información personal sin el permiso de sus padres (Ley COPPA), y según la cual, todas las redes sociales deben estar sujetas al cumplimiento de esta, el uso de estas plataformas por parte de la comunidad infantil es cada día más visible y evidente. Una encuesta realizada en Estados Unidos por la Fundación *Kaiser Family*, encontró que el 75% de los niños de 7 a 12 años tienen un perfil creado en una red social (Revista Dinero, 2010).

Por otro lado, la comunidad infantil es quien tiene una mayor proyección de crecimiento del uso de internet. “El acceso a las tecnologías digitales es predominante entre la población joven del país: de los 12 a los 17 años, el 80% se declaró usuaria de Internet en el 2014. Entre los niños de 6 a 11 años, el acceso es igualmente significativo (42.2%) y es de esperar que crezca con rapidez” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). En este contexto, se observa a un grupo altamente vulnerable por el contenido encontrado en Internet y con pocas barreras de entrada para la comunidad infantil en Colombia, con una alta proyección de crecimiento en el uso de estas plataformas, que no cuenta con contenido apto para su entretenimiento y educación en un medio masivo de información que tiende a crecer en el mundo entero.

El problema se hace mucho más evidente cuando aun conociendo los riesgos de sus acciones, padres de familia y usuarios menores de edad, utilizan estas plataformas. Una investigación realizada para analizar el uso de Facebook por jóvenes en Colombia, concluye que los usuarios dicen conocer los riesgos, aceptan solicitudes de amistad de

desconocidos y ofrecen datos reales sobre su vida (Almansa-Martínez, Fonseca, & Castillo-Esparcia, 2013).

En Colombia son pocas las plataformas diseñadas exclusivamente para un uso infantil, entre ellas “Kindon”, definida como la “red social colombiana especializada para niños y desarrollada en un ambiente seguro, en conformidad con los requisitos de la COPPA, *Children’s Online Privacy Protection Act*.” (Redaccion El Pais, 2015). De igual manera, a pesar de que en los últimos años se han creado programas dirigidos a un uso responsable de estas plataformas por parte de los menores de edad dirigidos por entidades oficiales gubernamentales, aun se observan grandes falencias y necesidades en materia de educación tecnológica e informática en la sociedad infantil colombiana.

1 PRELIMINARES

Planteamiento del problema

Para el planteamiento del problema, se inicia con una descripción del contexto y caracterización de este, con el objetivo de tener una idea general acerca de la problemática que propicia dicha investigación y de tener un primer acercamiento hacia la realidad actual colombiana en relación al problema a describir. Posteriormente, se describe el problema y los hechos que rodean la formulación del mismo.

1.1.1 Contexto y caracterización del problema

A lo largo de la historia, el hombre ha usado la comunicación como medio efectivo para transmitir sus ideas, pensamientos, realidades y gestas. Durante gran parte de la historia del hombre la comunicación fue verbal y no dejó rastro de sus contenidos, lo que fue cambiando con el paso de los años, en los que se empezó a dejar registro mediante símbolos y garabatos enmarcados y tallados en piedras, o cualquier otro material que sirviera como evidencia histórica.

Hoy el mundo está cambiando su modo de comunicarse, gracias a los inminentes avances tecnológicos que han surgido en los últimos años en el mundo entero. Juan Tomas Frutos, Presidente de la asociación de prensa de la Universidad de Murcia, dice como la sociedad está en una nueva era, pues se está pasando de lo analógico a lo digital. Según él, “Los avances son inmensos. La Red se ha convertido en la gran biblioteca, en el “summun” del acopio del aprendizaje humano” (Frutos Juan Tomas, 2008). “Continuamente los desarrollos tecnológicos, evidenciados en la oferta de nuevos servicios o en la transformación de la forma de prestación de otros, no dejan de sorprendernos” (C. de centro de conocimiento de la I. y P. Especiales, 2015).

Dentro de esta nueva era aparecen nuevos medios de comunicación y con ellos, nuevos públicos que los utilizan con diferentes características y necesidades. En este contexto, esta nueva era de la comunicación está protagonizada por la aparición de plataformas de rápida difusión de la información, como lo son las redes sociales, las cuales han tenido un crecimiento exponencial desde su creación. Según Foon-Hew (2001), desde su aparición, las redes sociales, tales como Facebook, MySpace,

Cyworld, Linkedin, Bebo o Twitter, entre otras, han atraído a millones de usuarios (Almansa-Martínez et al., 2013).

Otro de los factores que ha facilitado el uso de las redes sociales y que surge como consecuencia del inminente avance tecnológico de la sociedad, es el incremento en el uso de internet en la sociedad colombiana.

“Entre 2013 y 2014 el número de conexiones fijas a Internet se incrementó en el 12,3% al pasar de 4,5 millones a 5,05 millones de accesos en dicho periodo (Ver Figura 1). De esta manera se estima que a nivel nacional la penetración del servicio de Internet Fijo fue del orden del 10,6%¹⁵ al final de 2014 y la cobertura de este servicio en viviendas ocupadas se encontraba alrededor del 37%” (C. de centro de conocimiento de la industria y proyectos Especiales, 2015).

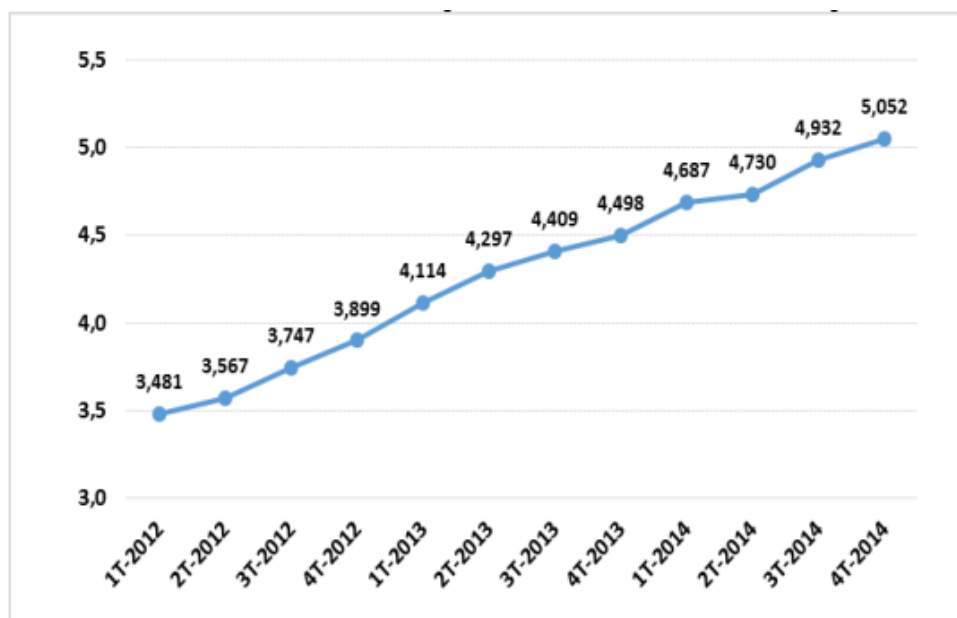


Figura 1. Evolución del número de suscriptores a internet dedicado (Millones de conexiones)

Fuente: (C. de centro de conocimiento de la industria y proyectos Especiales, 2015)

Se puede observar como se ha incrementado el número de suscriptores a internet progresivamente desde el año 2012 hasta el año 2014. Esta situación se debe principalmente al gran avance tecnológico y al incremento de redes Wifi gratuitas y de uso público que ha venido ocurriendo en el mundo entero.

A pesar de que de manera general se observa un crecimiento en las conexiones a internet, es importante identificar cual o cuales son los usos que le están dando las personas a esta plataforma.



Figura 2. Uso de internet en los hogares colombianos 2014.

Fuente: (C. de centro de conocimiento de la industria y proyectos Especiales, 2015)

Podemos observar como en la sociedad colombiana en internet, el mayor uso se le da a las redes sociales con un 63,2%, seguido de la utilización de internet, para obtener información con un 61,7%, y seguido en tercer lugar por la utilización de internet, para el correo y mensajería con un 57,6%. Con un uso mucho menos significativo aparecen actividades como banca, entretenimiento, educación y aprendizaje, entre otros (C. de centro de conocimiento de la industria y proyectos Especiales, 2015).

Dentro de las redes sociales, Facebook sigue siendo la red social con mayores suscriptores en el mundo, “la ciudad que más usuarios de Facebook concentra en el mundo es Bangkok (Tailandia), con 12.797.500 usuarios, seguida de Jakarta

(Indonesia), Sao Paulo (Brasil), Estambul (Turquía) y México D.F. (México)” (Redaccion Marketing Directo, 2013).

Cada minuto del día en nuestro país se registran más de 16.400 *Likes* en Facebook, más de 850 *Likes* en Instagram, aproximadamente 9,5 nuevos suscriptores a Spotify y 7.000 trinos en Twitter (Redaccion El Universal, 2015).

1.1.2 Formulación del problema

El aumento de la tecnología y el uso del internet en nuestro país, ha propiciado de igual manera el aumento en el uso de herramientas informáticas y redes sociales por parte de la comunidad en general, especialmente de los menores de edad, segmento que nació en esta nueva era de la comunicación y para la cual la tecnología y los sistemas de rápida difusión de la información no son motivo de sorpresa y desconocimiento. En este contexto, se observa una libre navegación por parte de la sociedad en las diferentes opciones de entretenimiento e información que ofrece Internet, plataforma en la cual se puede encontrar todo tipo de contenido, en muchas ocasiones no apto para el público que navega en él, como lo son las diferentes opciones de redes sociales que ofrece el mercado. Según un reporte presentado por *Consumer Reports*, el cual está basado en encuestas, de los 20 millones de menores de edad que se encuentran activos en la red social de Facebook, cerca de 7.5 millones serían menores de 13 años y cinco millones menores de 10 años, es decir, que cerca del 25% de usuarios menores de edad de Facebook, son niños menores de 10 años (Cruz Cuellar, 2011).

El periódico nacional Vanguardia nos ejemplifica un caso de acoso sexual ocurrido en Colombia:

En Dosquebradas, Pereira y La Virginia en el mes de Junio del 2015, un menor de 13 años aseguró que a través de un perfil falso de Facebook había sido contactado por una supuesta mujer quien en varias oportunidades le solicitó que se conocieran.

Tras acceder a la invitación de la desconocida, el menor por medio de engaños terminó en una vivienda con un hombre quien habría abusado sexualmente de él y le habría contagiado de una enfermedad de transmisión sexual. (Redaccion Vanguardia, 2015).

Casos como estos se han denunciado en numerosas ocasiones en Colombia, ya que dado a la facilidad y poco control acerca de la fidelidad de los datos suministrados en las redes sociales, pederastas, secuestradores y abusadores sexuales, crean perfiles falsos con el objetivo de contactar y persuadir a menores de edad.

Para demostrar dicha situación, el *youtuber* Coby Persin, de 21 años de edad creó un perfil falso en Facebook para realizar un experimento social. El *youtuber* utilizó la foto de perfil de un amigo suyo y posteriormente con autorización de los padres de familia de sus víctimas, contactó a 3 menores de 12, 13 y 14 años de edad. El video que en tres días superó las 18 millones de reproducciones muestra situaciones peligrosas a las que se exponen las 3 niñas frente a las acciones de Coby (Internet?, 2016).

Sin embargo, este no es el único riesgo que corren los menores de edad en las redes sociales, pues son numerosos los riesgos a los cuales está expuesta esta sociedad, como el *Ciberbullying*, el *Sexting* y el *Grooming*.

De acuerdo con Smith (2006), podemos considerar al Ciberacoso o *Ciberbylling* como un subtipo del *Bullying*: como una agresión intencional de parte de un grupo o un individuo usando formas electrónicas de contacto (Hinduja & Patchin, 2008).

El educador canadiense Bill Belsey, afirma que "Las bases del comportamiento que terminan en el *Cyberbullying* son mucho o más complejas" (Redaccion Colombia Digital, 2014), pudiendo ocasionar detrimento emocional, mental, social e incluso afectar su salud provocando ansiedad, fobias, depresión o intento suicida (Hinduja & Patchin, 2008).

El acoso sexual constituye otro de los riesgos más inminentes a los que están expuestos los menores de edad en la red. Según El coronel Fredy Bautista, jefe del Centro Cibernético de la Dijín (2015), desde el 2011, 686 menores de edad han sido objeto de algún tipo de delito sexual originado en internet. Por otra parte, el número de denuncias del 2015 cuadruplicó el del 2014, lo que Bautista atribuye al alto grado de sofisticación que han alcanzado los pedófilos y abusadores de menores en la red (Redacción El tiempo, 2016).

Además de estos, la pornografía sigue siendo una problemática social a nivel mundial "La pornografía infantil mueve en el mundo alrededor de 10.000 millones de dólares al año, según voceros de la línea de denuncia teprotejo.org, integrada por el Instituto de Bienestar Familiar, el Mintic y Red PaPaz." (Redaccion El tiempo, 2016).

“En Colombia, la Dijín ha cerrado 13.279 sitios entre el 2011 al primero de marzo del 2015. El 15 por ciento del total de los contenidos de pornografía infantil que circulan en el país es hecho aquí. En cuanto al perfil de las víctimas, la gran mayoría están entre los 9 y los 12 años (72 por ciento). Estados Unidos es el principal distribuidor de pornografía infantil (37 por ciento), le siguen Rusia (24) y Países Bajos (16).” (Redacción El tiempo, 2016).

En este contexto, ¿Qué se debe hacer en la sociedad antioqueña para disminuir los riesgos que actualmente corren los niños de 6 a 12 años de edad en el uso de internet?

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad de la creación de una red social orientada a la comunidad infantil entre los 6 y 12 años de edad en Antioquia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio legal sobre del marco regulatorio que rodea la planeación e implementación del proyecto.
- Desarrollar un estudio de mercado mediante un análisis situacional interno y externo del segmento de interés.
- Diseñar un estudio técnico donde se identifiquen recursos necesarios requeridos para la futura implementación de proyecto.
- Elaborar un análisis financiero donde se identifique la rentabilidad del proyecto.

1.3 Marco de referencia

1.3.1 Antecedentes

“La idea de considerar una red de relaciones como objeto de análisis se empezó a implantar en la década de los 70 y se consolidó en la década de los 80. El desarrollo de los modelos sistémicos y ecológicos y la consiguiente comprensión psicosocial de las personas humanas así como las abundantes fincas de investigación sobre apoyo social desarrolladas en la última década han contribuido al interés por el estudio de las redes

sociales desde la psicología comunitaria y desde el trabajo social” (Villalba Quesada, 1993). Sin embargo el trabajo con redes no es nuevo. El desarrollo del análisis de redes empezó con el trabajo exploratorio de tres antropólogos ingleses: J. A Barnes, E. Bott y J. C. Mitchel. Barnes (1954), fue el primero que utilizó el término de redes para describir las clases sociales y relaciones de parentesco y amistad que se establecían en un pueblo de pescadores de Noruega (Villalba Quesada, 1993); y aunque su definición fue muy básica en un primer momento, este significó el inicio de un estudio más profundo que se fue generalizando con el crecimiento de la tecnología y el uso de dispositivos móviles.

Con el paso de los años, autores como: J. A Barnes, E. Bott y J. C. Mitchel, pioneros en el estudio de las redes sociales en el mundo, concluyeron que el rápido crecimiento de las redes sociales en el mundo se debió principalmente a cambios en las ciencias sociales, experiencias etnográficas, desarrollo y aplicaciones de las matemáticas y a la utilización de procesos de datos.

En este contexto, en los últimos años se han venido creando y desarrollando plataformas Web y Redes sociales orientadas a una comunidad infantil alrededor del mundo.

A continuación encontramos las redes sociales para niños con mayor protagonismo en el mundo entero de acuerdo al estudio realizado en fuentes secundarias de información. Para mayor detalle, ver anexo 1.



Figura 3. Redes sociales más usadas en el mundo
Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Marco teórico

En el presente numeral, se tiene como objetivo describir los conceptos y definiciones que rodean el proyecto, para lo cual se iniciará con la descripción del término “estudio de viabilidad”, detallando cuales son las variables influyentes en este. Paso seguido se describirán las dimensiones de un estudio de viabilidad y la importancia de ellas.

1.3.2.1 ¿Qué es un estudio de viabilidad?

Es importante identificar cual es el punto de partida de los proyectos de inversión con el objetivo de comprender su concepto y las variables que lo componen.

El manual titulado “Los proyectos, la racionalización de inversiones y el control de gestión” define como inversión, el bienestar que la sociedad posterga a cambio de la expectativa de obtener más adelante un nivel de bienestar superior, convirtiendo en inversión el valor retirado del consumo” (Santos, Santos, 2008).

Según Jorge Rosillo (2009), el inversor o inversionista siempre está dispuesto a sacrificar un consumo presente para recibir una rentabilidad en el futuro que lo compense. En este sentido, identificar proyectos que satisfagan al inversionista es el punto de partida para la formulación y evaluación de proyectos (Rosillo, 2009).

Para el análisis de dichos proyectos de inversión, es necesario desarrollar un estudio de factibilidad, es decir, un proceso donde se define el problema por resolver, para lo cual se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, motivo por el cual se debe hacer un profundo análisis tanto de los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

En conclusión, se puede definir un estudio de factibilidad, como el proceso mediante el cual se evalúan las variables necesarias e influyentes para determinar la viabilidad de inversión en un proyecto determinado. Dichas variables según los autores estudiados deben ser los estudios técnicos, económicos y financieros, aunque pueden existir estudios adicionales según el proyecto.

1.3.2.2 Dimensiones de un proyecto de viabilidad

“La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas,

es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario” (Santos, Santos, 2008). En este contexto, para su correcto análisis e interpretación, es necesario identificar las dimensiones y variables que constituyan los puntos de análisis para determinar la viabilidad de un proyecto.

Los proyectos buscan obtener beneficios, en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios, es decir, satisfacer las necesidades de los consumidores.

“De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa” (Santos, Santos, 2008).

Para el análisis del presente proyecto de viabilidad, se identificó la necesidad de realizar un estudio legal, de mercado, técnico, y financiero.

1.3.2.2.1 Estudio Legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto con base en las normas que rigen los procesos y/o productos de una empresa. Esta también toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

1.3.2.2.2 Estudio de Mercado

“Para tomar la decisión de lanzar un nuevo producto, crear una empresa o definir la posibilidad de exportar o ingresar un nuevo producto al mercado se requiere evaluar el grado de aceptación por parte del consumidor de lo que se está ofreciendo” (Rosillo, 2009), es decir, es necesario como parte inicial de la investigación, identificar cuáles son las necesidades del segmento al cual está orientado un producto o servicio, de manera que pueda servir como métrica para medir el grado de aceptación de este en el mercado.

Los aspectos que metodológicamente se deben tener en cuenta en un estudio de mercado son cuatro:

- El consumidor y las demandas del proyecto, actuales y proyectadas.
- Los competidores y las ofertas del mercado, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Disponibilidad y precio de insumos necesarios (Proveedores), actuales y proyectados.

1.3.2.2.3 Estudio Técnico

“El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas” (Santos, Santos, 2008). Por dicha razón, en este estudio se determinan los costos de inversión requeridos y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio financiero. En este incluimos un estudio acerca del tamaño del proyecto y la localización.

Tamaño del proyecto: se evalúa la capacidad del proyecto, expresada en su capacidad normal, máxima y teórica.

Localización: Se evalúan aspectos como proximidad con el mercado, con las materias primas, mano de obra, influencia del clima y medios de transporte.

1.3.2.2.4 Estudio Financiero

“El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable” (Santos, Santos, 2008). Además de evaluar la rentabilidad del proyecto, el estudio financiero permite identificar si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio.

Para su realización se deben de determinar cuáles son los ingresos operacionales y no operacionales del proyecto, así como los costos y gastos operacionales y no operacionales del proyecto, enmarcados en los estudios vistos anteriormente. Posteriormente se debe de realizar una proyección futura con base en supuestos financieros y la influencia de variables macroeconómicas como lo son el PIB, IPC y devaluación.

1.4 Metodología del proyecto

El proyecto está dividido en 4 etapas fundamentales con base en los criterios seleccionados para la evaluación de la viabilidad de la creación de una red social para la comunidad de 6 a 12 años de edad los cuales son: estudio legal, estudio de mercado, estudio técnico y un estudio financiero.

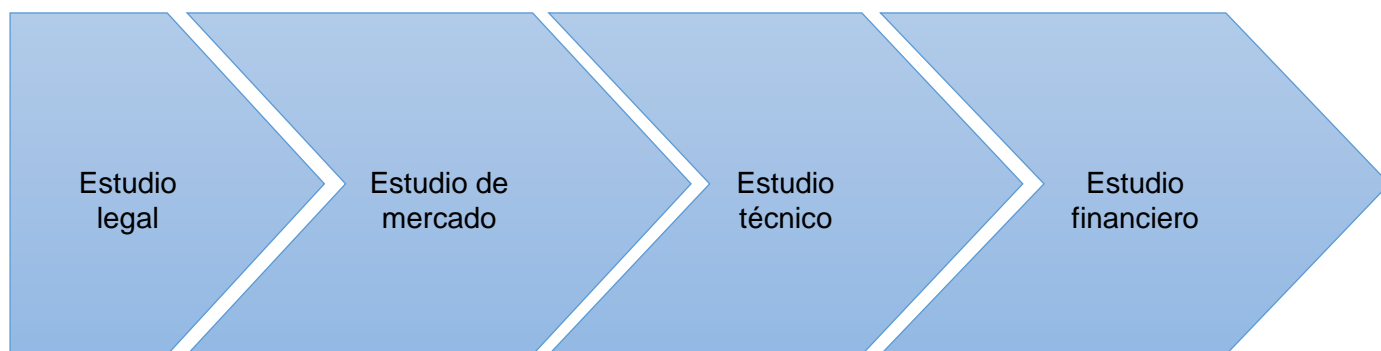


Figura 4. Pasos para la metodología del proyecto
Fuente: Elaboración propia

1.4.1 Estudio legal

Los temas de manipulación de información personal y plataformas de internet tienen una fuerte reglamentación por parte del gobierno Colombiano, razón por la cual se considera fundamental tener claro cuáles son las limitaciones legales que presenta el proyecto, las normas específicas que se deben tener en cuenta para la planeación y elaboración del mismo y las necesidades en materia legal.

1.4.2 Estudio del mercado

Para la elaboración del estudio de mercado se hace un análisis situacional interno y externo con el objetivo de analizar aquellas que se deben tomar en consideración para el futuro desarrollo del proyecto en mención. Para el análisis interno, se analizaron fortalezas y debilidades, la estructura organizacional y el concepto de marca. Para el análisis externo, se analizaron las fuerzas de Porter acompañado de un análisis DOFA. De igual manera mediante encuestas se identificaron los principales usos y gustos del segmento de interés con relación al uso de internet.

1.4.3 Estudio técnico

Una vez se tenga un estudio investigativo y un estudio de mercado, se procederá a diseñar el plan técnico del proyecto, donde se estipularan fechas, herramientas necesarias, procedimientos, personal requerido, entre otros. En dicho plan técnico se especificará cada una de los instrumentos (tangibles o intangibles) que el proyecto necesita para el trabajo en cada una de sus etapas. Este plan técnico servirá como guía para la ejecución de todo el proyecto, hasta el proceso de elaboración.

1.4.4 Estudio financiero

Una vez se tenga definido el tamaño del mercado y todos los aspectos técnicos requeridos para la realización del proyecto en mención, se realizará un estudio financiero, mediante estudios de proyección financiera, con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto.

2 DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Estudio legal

Se tiene por objetivo estudiar cual es la normatividad y ambiente legal que rodea el proyecto en mención, identificando cuales son los principales aspectos que se deben de tener en cuenta a la hora de crear una red social para niños en la sociedad antioqueña.

2.1.1 Leyes y artículos específicos en consideración

La normatividad colombiana es extensa para todo tipo de actividad que se realice bajo reglamentación. En este contexto, existen numerosos artículos correspondientes a leyes que acobijan y se deben tener en consideración para la creación de una Red Social orientada a menores de edad, por dos aspectos fundamentales:

Inicialmente por ser un sociedad orientada a un uso en plataformas de Internet, se deben de contemplar el cumplimiento de una serie de normas que están enmarcadas especialmente en la recolección y difusión de información, ya que según el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicaciones “Si bien no existen normas que regulen específicamente a las redes sociales, se rigen por aquellas que protegen la información de los datos y preservan la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones” (Ministerio de tecnologías de la informacion y comunicaciones, 2015).

El principio regulador es el artículo 15 de la constitución nacional “que brinda a los ciudadanos el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre” (Ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones, 2015).

En segundo lugar la normatividad se hace mucho más extensa al tratarse de productos y/o servicios dirigidos a menores de edad, ya que a estos los protege la ley de infancia y adolescencia.

En este contexto revisaremos las leyes más importantes que se deben de tener en consideración para la elaboración de una red social, ya que estas darán una delimitación para la creación de actividades a realizar en ella y el uso que se le debe dar a esta información.

Ley 1273 de 2009:

“De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos” (Un & Preservan, 2009).

Se considera de gran importancia la mención y análisis de la ley expuesta, ya que la base del modelo de negocio que se propone es la negociación a partir de la información adquirida de los clientes y público objetivo, razón por los cuales se obtendrán bases de datos a las cuales se les debe aplicar los principios de confidencialidad e integridad, de manera que esta información no se use para fines distintos a los establecidos por la empresa y permitidos por la ley, garantizando que esta no sea de conocimiento de otras personas y/o empresas ajenas a el proyecto.

Ley 527 de 1999

“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Oficial, 1999).

Se considera de gran importancia ya que una de las herramientas del proyecto, será el uso de mensajes de datos a través de la plataforma, razón por la cual se deben de tener en cuenta las disposiciones que rigen el uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, las cuales serán requeridas para la aceptación de los contratos de inscripción por parte de los usuarios y sus padres de familia. Por dicho motivo, es muy importante conocer cuál es la reglamentación Colombiana en relación al uso de estas herramientas informáticas.

Ley 679 de 2001

“Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución” (Oficial, 2001).

Esta ley es considerada una de las más importantes para tener en cuenta, ya que uno de los mayores problemas y amenazas que presenta hoy en día la comunidad infantil en plataformas tipo Web, y una de las razones que motivan a la realización de esta investigación, es el uso de estas plataformas para la explotación sexual infantil,

pornografía y turismo sexual, razón por la cual es de vital importancia cumplir con las normas exigidas por ley en la reglamentación Colombiana, para tener programas, controles y protocolos de máxima seguridad informática, que le permita a los usuarios y a sus padres, navegar de manera segura en la plataforma.

2.1.2 Manejo de datos de información

Para la recolección de información personal, la red social debe cumplir con las siguientes obligaciones básicas:

2.1.2.1 Información

El estado le reconoce a toda persona el derecho a saber porque y para que están siendo recolectados datos personales. En este contexto, la red social debe informar de modo muy claro y comprensible sobre:

- Identidad y dirección.
- La existencia de un fichero o tratamiento en el que incluirán nuestros datos.
- La finalidad, para la que los necesitan o requieren.
- Si los van a facilitar con posterioridad a un tercero.
- Como ejercitar los derechos de acceso y rectificación.

Esta se debe de informar de forma gráfica, escrita o verbal.

En este contexto, la red social debe exponer claramente su identidad, en la cual se expondrá su domicilio, teléfono de atención al público y correo electrónico. De igual manera debe indicar claramente para que serán usados los datos recolectados en la plataforma y debe indicar como va a ejercer los derechos de acceso y rectificación. Esta información debe ir incluida en la sección de términos y condiciones, los cuales deben ser aceptados por los usuarios antes de registrarse en la plataforma.

Si se cumplen estos requisitos de información iniciales, se puede recolectar información personal de los usuarios que ingresen a la plataforma.

2.1.2.2 Consentimiento

Los datos personales solo pueden recolectarse si la empresa ha dado su consentimiento. El consentimiento debe reunir ciertas características:

- Es libre. Salvo que la ley lo disponga no se puede obligar a ninguna persona natural o jurídica facilitar datos.
- Es previo e informado. Por tanto, la información sobre el tratamiento siempre debe existir antes de que, por ejemplo en internet se debe marcar la opción de aceptación.
- Es específico. No se pueden utilizar los datos recolectados para intereses personales. Se debe de señalar de manera concreta para que se va a usar la información recolectada.

El reglamento de desarrollo de la ley orgánica de protección de datos de carácter personal establece que legalmente es posible el tratamiento de datos que figuren en una fuente de acceso público con fines publicitarios, siempre y cuando el usuario haya aceptado la utilización de sus datos personales para dicho propósito.

Según la investigación, la red social si podría utilizar la información recolectada para fines publicitarios y como fuente de ingresos, siempre y cuando se tenga el consentimiento por parte de los usuarios y sus padres de familia, por tratarse de menores de edad, acerca del uso que se le dará a dicha información.

El tratado de términos y condiciones en el cual se describirá toda esta información deberá ser objeto de estudio legal, redactado por un doctor en Leyes, de manera que su elaboración no dé lugar a interpretaciones personales, y no sea una futura causa de problemas legales por el manejo de la información.

2.1.3 Impuestos pagados en Colombia

IMPUESTO	DEFINICIÓN	TARIFA
----------	------------	--------

Renta y Ganancia Ocasional	El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa. El impuesto de ganancia ocasional es complementario al impuesto sobre la renta y grava las ganancias derivadas de actividades no contempladas en las operaciones ordinarias.	Impuesto de renta: 25% Ganancia Ocasional: 10%
Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE)	El CREE es un impuesto de carácter nacional y consiste en un aporte de las personas jurídicas en beneficio de los trabajadores, la generación de empleo, y la inversión social. El CREE se aplica sobre los ingresos que sean susceptibles de incrementar el patrimonio de las empresas. Este impuesto remplazó algunas contribuciones sociales basadas en la nómina.	9%
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de bienes.	Tres tarifas según el bien o servicio: 0%, 5% y 16%
Impuesto al consumo	Impuesto indirecto que grava los sectores de vehículos, telecomunicaciones, comidas y bebidas.	4%, 8% y 16%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia.	0,4% por operación.

Impuesto de Industria y Comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial, Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes.	Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
Impuesto Predial	Impuesto que grava anualmente el derecho de propiedad, usufructo o posesión de un bien inmueble localizado en Colombia, que es cobrado y administrado por las municipalidades o distritos donde se ubica el inmueble.	Entre 0,3% a 3,3%.

Tabla 1. Impuestos en Colombia para personas naturales o jurídicas
Fuente: (PROCOLOMBIA, 2015)

2.1.4 Tipo de sociedad

Definir el tipo de sociedad es fundamental a la hora de la implementación del proyecto, ya que cada tipo de sociedad tiene características propias y diferenciadoras. Para ello, se definirán cuáles son las sociedades existentes en el medio y que ventajas trae cada una de ellas.

Cada sociedad mercantil tiene una forma distinta de constitución, transformación, de estructura del patrimonio, de responsabilidad de sus propietarios, entre otras características, por lo cual es fundamental conocer las características de cada tipo de registro mercantil, pues un mal registro mercantil, en caso de ser necesario, puede ser razón de costos innecesarios, problemas legales de responsabilidad empresarial, y dificultades en escenarios de liquidación entre muchos otros.

Según La Superintendencia de Sociedades, en Colombia se distinguen 4 tipos de sociedades comerciales: Sociedad en Comandita Simple, Sociedad en Comandita por acciones (Ver anexo 2).

El primer aspecto a evaluar y determinar, es la decisión de realizar registro mercantil o no, pues hay numerosas empresas que no tienen un registro mercantil en las industrias colombianas, lo cual puede tener múltiples razones. Para evaluar la necesidad que tiene la red social en mención acerca de tener registro mercantil, es importante tener en cuenta inicialmente el segmento al cual está orientado el proyecto, sus necesidades y alcance general que este tendrá.

En este contexto, si se hace necesario tener un registro mercantil para tener una Red social creada en Colombia, ya que por las características de su producto, clientes y modelo de negocio, se exige un alto nivel de protección legal. Por otro lado, el segmento al cual está dirigido el servicio, es un mercado exigente, que demanda garantías y seguridad al tratarse de menores de edad, garantías que se satisfacen en un inicio con un registro mercantil en una cámara de comercio, ya que este garantiza la existencia formal de una empresa, en la cual se tiene registro de sus socios y su información personal en caso de ser requerida, en los escenarios en los cuales se puede tener acceso a dicha información.

Después de analizar las ventajas y características de cada uno de los tipos de registros de sociedades que contempla la ley Colombiana y con base en la importancia de contemplar cada uno de los escenarios sugeridos para determinar el tipo de sociedad, el proyecto en mención será registrado bajo una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), principalmente por las siguientes razones:

- El número de socios requeridos. La sociedad SAS exige un mínimo de 1 accionista y no tiene un máximo de accionistas, a diferencia de los demás tipos de sociedades que exigen un número determinado de accionistas. Esta condición toma importancia pues le da al proyecto un amplio espectro de socios inversores y gestores, lo cual pensando a futuro, no representaría un problema en caso de querer cambiar la constitución de socios.
- En caso de liquidación, los socios responden con el monto de sus inversiones en la empresa, es decir, con el capital de la empresa, sin afectar sus patrimonios. Esto no

afecta el patrimonio personal de los inversores, lo cual es una garantía financiera para quienes quieran ser parte de este tipo de proyectos.

- No es necesario tener revisoría fiscal inicialmente y se puede crear con documento privado, lo cual disminuye los costos.
- Flexibilidad e imagen; Es fundamental tener una imagen legal frente a la sociedad: clientes y sociedades afines al proyecto, lo cual se logra mediante una sociedad S.A.S

2.2 Estudio de mercado

Para el presente estudio, se tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto desde un análisis del mercado y sus componentes, como lo son: público de interés, precio, plaza y producto. En este contexto, es fundamental un análisis interno y externo, de manera que se puedan identificar los factores exógenos claves que puedan tener alguna incidencia en el proyecto con relación a puntos de precio, fuerzas competitivas, público de interés y proveedores.

Para dicho propósito, se realizará inicialmente un análisis situacional, enmarcado por un análisis interno y un análisis externo. En este, es importante analizar variables macroeconómicas que puedan tener incidencia en el futuro del proyecto, así como las fuerzas de Porter. Paso seguido se realizará un análisis DOFA, como un complemento y continuación a un análisis interno y externo, que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

Por último, se plantearán los objetivos del estudio mediante fuentes primarias de información, el público objetivo y tamaño de la muestra. En este punto se tiene por objetivo identificar cuáles son las actividades preferidas por el segmento de interés con relación al uso de internet, con el objetivo de seleccionar aquellas actividades clave que debe de tener una red social para la comunidad infantil en Colombia, de manera que esta cumpla con todas las necesidades actuales del segmento seleccionado.

2.2.1 Formulación del problema del mercado

Como ya fue descrito anteriormente en el presente documento, la comunidad infantil en Colombia tiene una alta proyección de crecimiento en el uso de herramientas tecnológicas y plataformas de internet, justificado especialmente por el crecimiento del uso de internet en los hogares colombianos y por el inminente crecimiento tecnológico.

Esta situación ha generado que los menores de edad sean un público totalmente vulnerable por el contenido al que tienen acceso en internet y por la exposición y divulgación de información personal a pederastas y/o terroristas.

A pesar de que el uso de internet por parte de la sociedad está orientado especialmente hacia las redes sociales según el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, es importante identificar aquellas actividades preferidas específicamente por la comunidad infantil colombiana en el uso de esta plataforma.

En la actualidad se puede utilizar internet para escuchar música, conocer amigos, obtener información general de cualquier tema, hacer compras, vender productos, contactar personas en otros lugares del mundo, pagar las cuentas bancarias, hacer llamadas, entre muchas otras actividades, lo que da lugar a que las personas corran riesgos, en especial aquellas que representan grupos sociales más vulnerables.

En este contexto, ¿Qué tan viable, desde la perspectiva de mercado, es la implementación de una Red social orientada a la comunidad infantil de 6 a 12 años de edad en Antioquia?

2.2.2 Análisis situacional

En el presente análisis, se busca realizar un estudio de todas aquellas variables que puedan interferir en el futuro desarrollo del proyecto. Para ello, se iniciará con un análisis interno y paso seguido se realizará un análisis externo en el cual se estudiarán las fuerzas de Porter entre otras variables.

2.2.2.1 Análisis interno

El análisis interno, es un análisis que se basa fundamentalmente en el estudio de todas aquellas variables internas de una empresa que puedan ser determinantes para los futuros propósitos de la misma en el mercado. De esta manera, este análisis es propio de cada empresa, ya que en él, se busca comprender profundamente las fortalezas y debilidades de una organización. En él se analizan factores como la estructura organizacional, la eficiencia operativa, conciencia de marca, recursos financieros, la cultura de Marca, personal, entre otros.

Para propósitos del presente análisis y partiendo de la base de que se tiene como objetivo determinar la viabilidad mercadológica para el proyecto, se considera importante hacer un análisis general de las variables influyentes en el presente análisis, de manera que se pueda determinar cómo puedan afectar estas variables el desarrollo del proyecto y plantear posibles medidas preventivas para la planeación y ejecución del mismo.

Fortalezas y debilidades: A pesar de que tiene una incidencia muy transversal y general en la compañía, la correcta identificación de fortalezas y debilidades, le permite a la empresa identificar los puntos clave foco en los cuales esta debe orientar sus esfuerzos. Un correcto análisis de las fortalezas, le permite a la empresa identificar los elementos diferenciadores de con relación al entorno competitivo, de manera que esos factores puedan seguir siendo elementos diferenciadores y creadores de valor en el tiempo. Un análisis de estas fortalezas junto con el análisis de la actividad operacional de la compañía y del mercado, permitirá valorizar estas fortalezas, es decir, identificar que tanto valor agregado le están dando a la compañía dichos factores. Por otro lado, identificar las debilidades de la empresa, le permite a la compañía conocer los factores claves en los cuales la empresa debe aumentar sus esfuerzos, para que dichas debilidades dejen de serlo en el tiempo.

Estructura Organizacional: Es importante partir de la premisa de que las compañías están dirigidas por personas, y trabajan constantemente para dar soluciones a personas. Es igualmente importante tener claro que todas las personas tienen fortalezas, debilidades y personalidades diferentes, lo que hace que en una organización exista una variedad incontable de potencial en diferentes áreas.

Esta es quizás la razón más importante por la cual la estructura organizacional es muy importante para las compañías de hoy en día, ya que estas permiten establecer las correctas relaciones humanas en una organización, con base en las fortalezas y debilidades de cada persona. Una buena estructura organizacional, le permite a la compañía tener procesos más eficientes, que se traducen en el desarrollo de nuevas tecnologías, tiempos de respuesta más cortos y mejores procesos productivos. Una buena estructura organizacional hace que adicionalmente, se tenga un buen ambiente laboral en las compañías, lo cual se puede traducir en una baja rotación y/o emigración de talento humano.

2.2.2.2 Análisis externo

El análisis externo permite identificar aquellas variables y factores externos a la compañía que puedan tener incidencia en el futuro desarrollo del proyecto.

Para su análisis se utilizarán las fuerzas de Porter, como un elemento esencial dentro del análisis.

Fuerzas de Porter

■ Poder de negociación de los compradores o clientes

La teoría dice que dependiendo del producto y su entorno, cambia el poder de negociación que tienen los clientes dentro de una empresa o producto en específico. De manera que para definir el poder de negociación de los clientes, es importante definir primero los productos sustitutos, es decir, aquellos productos que pueden cumplir con las mismas funciones que el producto analizado, al igual que el nivel de precio ofrecido y el poder y tamaño del mercado.

Productos sustitutos: En Colombia, se encuentra “Kindon”, considerada la primera red social para niños en Colombia, según Ricardo Alberto Parada, Comunicador Social y periodista. Según Pablo Agüero, vocero de la aplicación “kindon.co”, “esta es una red social en la cual los niños puedan aprender a utilizar las redes sociales más conocidas como (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para que cuando accedan, sepan cómo debe ser un comportamiento sano en estas redes”, sin embargo señala, “no es una red social en la cual se pueda subir fotos o algún tipo de información personal” (Parada Alberto, 2015).

Además de esta, existen múltiples opciones internacionales con variedad en opciones, idiomas y aplicativos (Ver antecedentes 1), en las cuales se ofrecen espacios de integración en red para la comunidad infantil mundial.

Nivel de precio: En la oferta que presenta el mercado colombiano en materia de entretenimiento digital y tecnológico, se encuentran en su mayoría, redes sociales con inscripción gratuita y presente en los sistemas operativos iOS y Android.

Tamaño del mercado: Según datos del DANE, en Antioquia actualmente hay 1.585.780 personas entre los 0 y 14 años de edad.

Otro elemento a tener en cuenta es el ciclo de vida del producto, debido a que al este enfocarse en una etapa de introducción, su mercado es incierto, desconocido y nulo, pues se encuentra en una etapa en la cual la empresa se está ganando una porción del mercado.

Teniendo en cuenta las variables en mención, se puede concluir que el nivel de negociación de los competidores es medio, debido a 2 razones fundamentalmente:

- No hay en el mercado mucha oferta similar que pueda representar una competencia para la empresa en Colombia, razón por la cual el posible cliente potencial no tiene muchas opciones para satisfacer sus necesidades. A pesar de que existen múltiples opciones a nivel mundial en materia de entretenimiento digital existen limitantes, como lo es el idioma y reglamentaciones de registro. Adicional a esto, la migración de estas plataformas en el mercado nacional es casi nula, debido a que son plataformas que fueron diseñadas inicialmente para satisfacer las necesidades de otros mercados y aunque es posible que dentro de sus planes de expansión tengan pensado entrar al mercado Latinoamericano, este sería competencia futura que tendría que tenerse en consideración para un futuro análisis.
- Es un producto nuevo, sin una porción del mercado; razón por la cual se debe añadir a las exigencias iniciales de sus clientes, para empezar a ganar porción de mercado. Esta condición hace que inicialmente, el cliente tenga un poder de negociación significativo, ya que de manera general, las empresas nuevas en el sector deben de crear estrategias que les permitan tener una participación de mercado inicial, la cual se va construyendo y fidelizando con el tiempo y estrategias de fidelización que son generalmente estrategias posteriores a la etapa de introducción y crecimiento de una empresa. Estas estrategias iniciales desarrolladas por las empresas pueden estar orientadas hacia descuentos comerciales con relación a la competencia, una fuerza inversión publicitaria en medios masivos y/o alianzas estratégicas con otras empresas del medio.

■ Poder de negociación de los proveedores

Para poder analizar el poder de negociación que tienen los proveedores, se debe analizar las competencias o productos sustitutos que estos tienen en el mercado, pues

esta variable indica la facilidad que tendría una empresa para acceder a los insumos requeridos para el funcionamiento.

Para el correcto funcionamiento de una Red Social orientada a un segmento infantil, se requiere como insumo principal el conocimiento en programación del sector informático, ya que este constituye el medio por el cual, se da forma operacional al proyecto. En este contexto, la necesidad de un ingeniero electrónico o un ingeniero de sistemas es indispensable para la realización del proyecto. Además del diseño inicial que requiere el proyecto, estas son plataformas requieren de mantenimiento y por lo general se modifican con base en las nuevas demandas y necesidades que va teniendo el mercado. Se puede observar como redes sociales como Facebook, Instagram o SnapChat constantemente hacen actualizaciones en sus plataformas. La programación que requieren estas actualizaciones requieren por lo general demandan mucho tiempo, conocimiento y requieren de una gran inversión de capital monetario.

Otro insumo indispensable para la viabilidad operacional de la empresa son los servidores que se utilizan para almacenar la información de la Red Social. En el medio hay varias empresas dedicadas a alquilar y vender servidores de información para proyectos informáticos. Dichos servidores son costosos y tienen altas barreras de entrada.

Con base en la información analizada, podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que:

- En el medio hay más empresas con características y precios similares dedicadas al suministro de servidores para proyectos en Web. Esta condición le da una ventaja comparativa a estos proyectos, para tener un mayor control sobre sus proveedores.
- En el medio hay una gran oferta de ingenieros informáticos y/ ingenieros de sistemas que puedan hacer parte de estos proyectos, lo que les da poco poder de negociación.

Al ser una empresa prestadora de servicios, no requiere de muchos insumos físicos para realizar su actividad comercial. En su mayoría son recursos intangibles que están a disposición del equipo de trabajo.

■ Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Las barreras de entrada constituyen la facilidad que tienen empresas del medio para ofrecer un producto que constituya una competencia directa para mi producto. De esta manera, motivo por el cual se analizará cual es la facilidad de dichas empresas para migrar al mercado con dicho producto.

Internet es una herramienta de libre acceso, presente en el mundo entero, la cual toma cada día mayor protagonismo en todas las comunidades. De manera paralela, las empresas proveedoras de material para el diseño y la construcción informática son muchas, con diversificación de precios y muchas alternativas.

Esta condición hace que las barreras de entrada para el negocio de redes sociales en Colombia sean pocas, ya que teóricamente, cualquier persona con una inversión inicial no muy alta puede “entrar en el mercado”, pues solo basta con contratar un programador y/o ingeniero de sistemas y acceder a un servidor, ya sea alquilándolo o comprándolo. Dichos recursos están a disposición de todo el mundo, y pueden ser de fácil acceso para quien se interese en ellos. Sin embargo, un factor fundamental y muchas veces no muy visible para las empresas es el conocimiento: El conocimiento constituye una fuerte condición para entrar al mercado informático, el cual dentro de la sociedad colombiana es escaso y muy cotizado. A pesar de que existe una gran variedad de personas con una alta educación, capacitadas para un desarrollo informático, la demanda de estos profesionales ha venido decreciendo en los últimos años, lo cual le ha venido dando a la oportunidad para dichos profesionales de aumentar sus remuneraciones.

Otra variable a tener en cuenta es el musculo financiero de las empresas. Una empresa que tenga su segmento del mercado en la comunidad infantil, y que tenga un buen musculo financiero, puede acceder fácilmente al personal calificado para el diseño y ejecución de dicho proyecto.

Por las razones mencionadas con anterioridad, se puede concluir que la amenaza de productos entrantes es alta, razón por la cual dichos proyectos deben de garantizar un programa de fidelización de sus clientes, mediante calidad en sus aplicativos y estableciendo una relación segura y duradera con los padres de familia.

■ Amenaza de productos sustitutos

En el medio existen diversos tipos de aplicaciones, programas y opciones diferentes orientados a la comunidad infantil en materia informática. Existen programas televisivos infantiles, infinidad de juegos tipo aplicativo, canales en YouTube especialmente para niños y comunidades online.

La mayoría de ellos tienen opciones específicas de entretenimiento, pero solo las conocidas redes sociales, reúnen todas o la mayoría de dichas opciones en un mismo lugar. Para contextualizar y entender más, se analizarán los siguientes ejemplos: El canal de Disney de YouTube emite series infantiles en internet, Candy Crush es un juego tipo aplicativo móvil para niños, y Cartones Network es un canal televisivo para la comunidad infantil. Las denominadas redes sociales infantiles constituyen plataformas en la cual se reúnen cada una de estas actividades en un mismo lugar. De manera que es posible ver videos o canales especiales de YouTube, jugar en línea con juegos propios de la plataforma, ver series televisivas, crear comunidades, foros y noticias de actualidad. Por dicha razón, las redes sociales son los considerados productos sustitutos para el proyecto, pues son estas las que reúnen las especificaciones completas que podrían reemplazar la función de estas plataformas.

Sin embargo, dichas opciones específicas de entretenimiento, podrían configurar en algún momento, un producto sustituto, que aunque no tenga diversas opciones dentro de su funcionamiento, constituye una herramienta totalmente entretenida para los niños, lo que lleva a los niños a su utilización continua, además de que en un futuro dichas empresas podrían ampliar sus funciones, obteniendo posiblemente mayor participación de mercado.

Como fue mencionado anteriormente, existen diversas opciones en materia de entretenimiento informativo para niños, especialmente en Estados Unidos y en países desarrollados. En Colombia no hay aun mucha demanda de productos orientados a este segmento de la sociedad en este medio, y son pocas las propuestas en este campo, aunque se observa que tiene una gran proyección de crecimiento. (Ver Antecedentes).

■ Rivalidad entre los competidores

Actualmente en nuestro país, hay 2 razones por las cuales la rivalidad entre los competidores en dicho campo es baja

Metodologías distintas: Aunque bien existen muchas y reconocidas redes sociales, cada una de ellas tiene una metodología y funcionalidad distinta, lo que hace que no haya una competencia directa entre ellas. Facebook es una red social orientada a la crear un contenido social: hacer amigos, compartir fotos, comentarios, etiquetas, etc. LinkedIn es una red social Profesional, creada para identificar oportunidades laborales, hacer negocios y competir en el medio. Instagram es una red social orientada a la comunidad adolescente de la sociedad, orientada a compartir información a través de fotos y videos únicamente; y Twitter es una red social orientada a crear contenido y hacer seguimiento a las empresas y personas reconocidas de la sociedad.

Como podemos ver, cada una de ellas, aunque bien es reconocida y muy utilizada en la sociedad, son empresas con misiones, filosofías y metodologías diferentes, lo que hace que no se cree una rivalidad directa con sus competidores. En este contexto y partiendo de la base de que las redes sociales actuales tienen funciones muy diferentes, una misma persona puede hacer parte de todas ellas sin problema, ya que cada una le brinda diferentes opciones.

El tamaño del mercado: El crecimiento tecnológico y el auge de las telecomunicaciones en las últimas décadas, ha hecho que el uso de herramientas informáticas para transmitir información sea hoy, una necesidad y no es lujo. Esta realidad ha originado que segmentos de diferentes clases, naturalezas y características utilicen las diferentes opciones que ofrece Internet para compartir información y generar entretenimiento. En este contexto, hoy en día hay herramientas informáticas para todos los nichos y segmentos de la sociedad, pues la demanda es cada vez mayor y exigente.

De manera que el mercado hoy es muy extenso y continuo en crecimiento. Las redes sociales ya no son herramientas exclusivamente para jóvenes y adolescentes que buscan conocer amigos. Actualmente, las redes sociales son una herramienta útil y en muchas ocasiones necesaria para empresarios en busca de negocios, madres y padres de familia que se interesan por aprender en la Web, niños que buscan jugar y divertirse, empresas que quieren ampliar su mercado y sus canales de distribución, así como de cientos de personas que tienen diversos intereses. En los últimos años, los canales *E-commerce* de las empresas están en un constante crecimiento y las empresas son conscientes de esta situación. Muchas de ella han empezado a migrar a compras por internet, a la utilización de planes de fidelización en redes sociales y a la generación de marca a través de estas plataformas. El incremento de tecnologías por

medio de plataformas digitales y las nuevas exigencias y necesidades del mercado han ocasionado que el *E-commerce* no sea una necesidad futura sino presente.

Las necesidades del medio han ocasionado que aunque bien el aumento de opciones de entretenimiento en Internet este aumentando en los últimos años, el mercado también lo esté haciendo, debido principalmente a que además de que la tecnología y el internet ya no son un tema exclusivo de jóvenes, como lo llegó a ser un momento, el uso de estas herramientas ha migrado a otros campos como lo son el educativo y el empresarial.

2.2.3 Análisis DOFA

El análisis DOFA, es una herramienta administrativa que brinda un diagnóstico real de la situación actual de la empresa, en la cual se identifican 4 aspectos fundamentales: En el medio ambiente externo se identifican las oportunidades y amenazas y en el medio ambiente interno organizacional se identifican las fortalezas y debilidades. La matriz DOFA, es una herramienta que sirve para brindar información valiosa para la toma de decisiones y que constituye un análisis es un estudio propio de cada empresa, es decir, que se hace por lo general, para empresas específicas.

El análisis en el medio organizacional externo, permite identificar cuáles son las situaciones exógenas a la empresa que puedan representar una oportunidad de crecimiento para la organización o una futura amenaza, lo que se traduciría en la toma de decisiones en el tiempo presente. Por dicho motivo, se considera una herramienta fundamental para la toma de decisiones de cara a lo que está pasando al exterior de las empresas.

El análisis en el medio organizacional interno, permite identificar aquellos puntos que constituyen una ventaja competitiva para la empresa, lo que se traduce en continuar enfocando los esfuerzos hacia dichas actividades. Paralelamente, este análisis permite identificar aquellos puntos que representan falencias o debilidades de las empresas frente a sus competidores o mediante puntos de medición internos, es decir, comparando dichas debilidades con indicadores de rendimiento al interior de las compañías.

Con este análisis, la empresa logra tener un análisis global general de la empresa y enfocar estrategias mediante la combinación de los elementos analizados en la matriz DOFA.

Para propósitos de nuestro análisis, haremos un estudio general de identificación de factores que constituyan una Debilidad, Oportunidad, Fortaleza o Amenaza para el proyecto en mención.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Empresa sin reconocimiento en el medio</p> <p>No hay posicionamiento en la mente del consumidor en etapa de introducción.</p> <p>Dependencia de sistemas y plataformas informáticas.</p> <p>Dependencia de un segmento exigente y con mayores requerimientos sociales y legales: Padres de familia de los niños.</p> <p>Reglamentación legal extensa para su implementación en el mercado nacional.</p>	<p>Gran tamaño del mercado</p> <p>Alta demanda de contenido apropiado para los niños en medios digitales</p> <p>Alto crecimiento tecnológico mundial y del uso de sistemas informáticos de información.</p> <p>Facilidad de difusión de la información.</p> <p>Gran número de empresas del sector orientadas a la comunidad infantil mundial</p> <p>El modelo de negocio con bases de datos es altamente demandado y de fácil negociación.</p>

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Alto impacto social</p> <p>Proyecto con pocos antecedentes en el mercado colombiano</p> <p>Disponibilidad de recursos intangibles (Tiempo y Dedicación)</p>	<p>Pocas barreras de entrada</p> <p>Desviación y mal información de negocios que funcionan con la plataforma WEB</p> <p>Empresas líderes en el sector con facilidad de implementar el modelo de negocio.</p> <p>El funcionamiento del proyecto, depende en su totalidad de un recurso ajeno a la empresa (Internet)</p>

Tabla 2. Matriz DOFA
Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Definición de objetivos

Identificar cuáles son las preferencias y actividades regulares de la comunidad infantil antioqueña de 6 a 12 años de edad en el uso de Internet.

2.2.5 Tipo de información

Para cumplir con el objetivo requerido, se realizó una investigación en fuentes primarias de información, mediante la elaboración de encuestas a 100 niños entre los 6 y 12 años de edad ubicados en Antioquia, en las cuales se puedan identificar los patrones deseados para el presente análisis.

2.2.6 Elección de la muestra

Para la selección de la muestra se realizaron las encuestas en 2 colegios de la ciudad de Medellín ubicados en zonas geográficas con diferenciación en estratificación y en condición socioeconómica de las personas a encuestar, con el objetivo de no tener sesgos en los resultados encontrados en la investigación. En la descripción de segmento de interés del proyecto no se tiene discriminación por condición socio económico ni por ninguna otra variable adicional que sea diferente de ya las

mencionadas y analizadas con anterioridad. Por dicho motivo es importante que desde la planeación de la muestra no se sesguen los posibles resultados obtenidos, para lo cual es importante utilizar muestras con diferenciadas desde variables demográficas y socio económicas para el presente caso.

Datos de las muestras

Muestra 1: Estudiantes del Colegio Manuel Mejía Vallejo del municipio de Envigado, Antioquia de 6 a 12 años de edad

Localización: Colegio Manuel Mejía Vallejo

Departamento: Antioquia

Cuidad: Envigado

Entrevistador: Sebastián Sampedro, Estefanía Ibarra

Herramienta: Encuesta

Recursos físicos utilizados: Computador portátil, grabadora de celular Smartphone

Muestra 2: Estudiantes del colegio Antares de la ciudad de Medellín, Antioquia de 6 a 12 años de edad.

Localización: Colegio Manuel Mejía Vallejo

Departamento: Antioquia

Cuidad: Medellín

Entrevistador: Sebastián Sampedro, Estefanía Ibarra

Herramienta: Entrevista de Profundidad

Recursos físicos utilizados: Computador portátil, grabadora de celular Smartphone

2.2.7 Tipo de técnicas

Encuestas: Se harán 100 encuestas a personas entre los 6 y 12 años de edad que tengan acceso a internet fijo y/o móvil, con el objetivo de identificar las actividades regulares para las cual es usado internet.

Como consumidores del bien o servicio a ofrecer, es fundamental cuantificar los resultados obtenidos acerca del uso que actualmente le está dando el segmento de interés al internet, y la actual incidencia académica que este medio tiene para los

consumidores, sin embargo es importante precisar que debido a las necesidades del proyecto y con el objetivo de cumplir con los objetivos planteados, se propone una encuesta con algunas preguntas abiertas de carácter cualitativo.

2.2.8 Diseño técnicas de investigación.

2.2.8.1 Encuesta

Enrevista Numero _____			
Nombre _____		Nombre Colegio _____	
Estrato Socioeconomico _____			
Edad _____		Grado Escolar _____	
Barrio en el que vive _____			
Actualmente vive con _____			
Padre <input type="checkbox"/>	Madre <input type="checkbox"/>	Hermano (s) <input type="checkbox"/>	
Tios <input type="checkbox"/>	Abuelo (s) <input type="checkbox"/>	Mascota (s) <input type="checkbox"/>	
Amigos () <input type="checkbox"/>			
<p>La informacion recolectada en la presente encuesta es para fines academicos y no sera divulgada publicamente sin previa autorizacion de quien responda la presente encuesta o de quien en su defecto sea legalmente responsable ante la ley.</p>			
¿Tienes celular?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Tienes acceso a internet en tu celular mediante un plan de datos?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Tienes acceso a internet en tu hogar mediante una red Wifi?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Tienes acceso a internet mediante una red Wifi en tu colegio?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
De las siguientes actividades, digame las 3 actividades para las cuales usted mas usa el internet en su celular y/o hogar			
Hacer tareas <input type="checkbox"/>	Escuchar musica <input type="checkbox"/>	Conocer amigos <input type="checkbox"/>	Ver videos <input type="checkbox"/>
Hablar con amigos <input type="checkbox"/>	Jugar <input type="checkbox"/>	Comprar articulos <input type="checkbox"/>	Buscar Fotos <input type="checkbox"/>
Otra <input type="checkbox"/>	Leer <input type="checkbox"/>	Ver peliculas <input type="checkbox"/>	Otra: _____
Seleccione 2 de las siguientes paginas de internet y/o aplicaciones que requieran de conexión a internet que usted mas visita			
Google <input type="checkbox"/>	Yahoo <input type="checkbox"/>	WikiPedia <input type="checkbox"/>	Pagina para ver peliculas <input type="checkbox"/>
Youtube <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	SnapChat <input type="checkbox"/>	Otra: _____
Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	Paginas de Juegos <input type="checkbox"/>	
¿Usa usted Internet para hacer tareas?			
Siempre <input type="checkbox"/>	Casi siempre <input type="checkbox"/>	Casi nunca <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
Cuentanos en que materias del colegio necesitas internet para tus tareas o consultas, o no necesitas internet para las tareas? _____			
¿Cuántas horas al día usa internet?			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> mas <input type="checkbox"/>
¿Cuántos días a la semana usa internet?			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> mas <input type="checkbox"/>

Figura 5. Estudio de mercado: encuesta.
Fuente: Elaboración propia

2.2.9 Recolección y análisis de datos

En el presente análisis, se tomaron en consideración las preguntas que tenían mayor relevancia para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. Para tener conocimiento de los resultados de la encuesta completa, ver anexos 3.

Pregunta 1

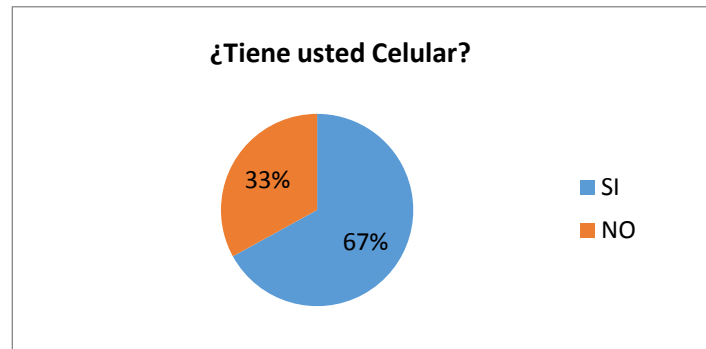


Figura 6. Estudio de mercado: pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, es importante conocer qué % de la población tiene celular propio, ya que este es uno de los medios más utilizados para el uso del internet. Se encontró, que de los 100 estudiantes encuestados, 67 afirman tener celular propio, mientras que 33 estudiantes afirman no tenerlo.

Pregunta 2:

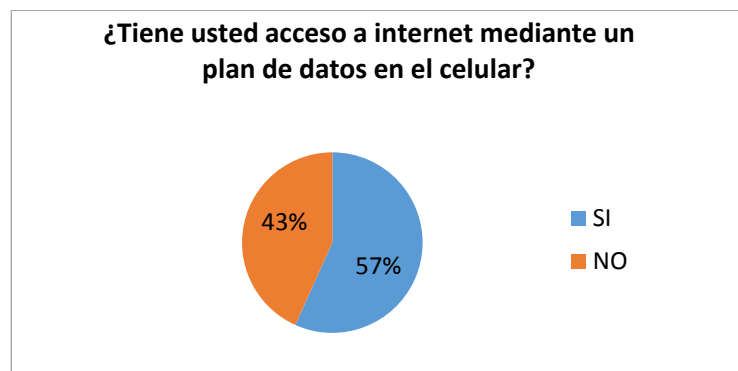


Figura 7. Estudio de mercado: pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

Es importante identificar que porción del segmento que tiene celular, cuenta con acceso a internet en sus dispositivos móviles, pues este es una de las principales barreras de entrada para evaluar el consumo de la plataforma por parte del mercado.

Se observa, que del 67% de la población encuestada que cuentan tienen internet, el 57% de la población afirma tener acceso a internet en su dispositivo móvil mediante un plan de datos.

Pregunta 3: ¿Tienen acceso a internet en sus hogares mediante una red WIFI?

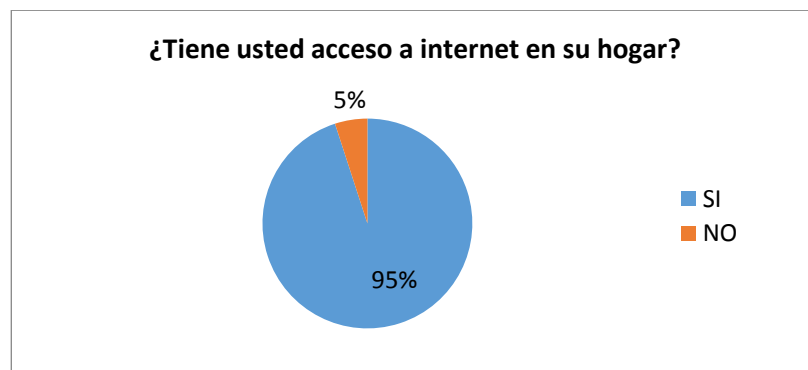


Figura 8. Estudio de mercado: pregunta 3
Fuente: Elaboración propia

Además del uso del internet en dispositivos móviles, es importante identificar que porción del segmento encuestado cuentan con internet en sus hogares. Se observa que el 95% de los estudiantes afirma tener acceso a internet en sus hogares, mientras que el 5% de la población afirma no tenerlo.

(Para ver la pregunta 4, ver anexos 3)

Pregunta 5

En el siguiente grafico se observan el total de votos en el eje Y, y las actividades correspondientes en el eje X.

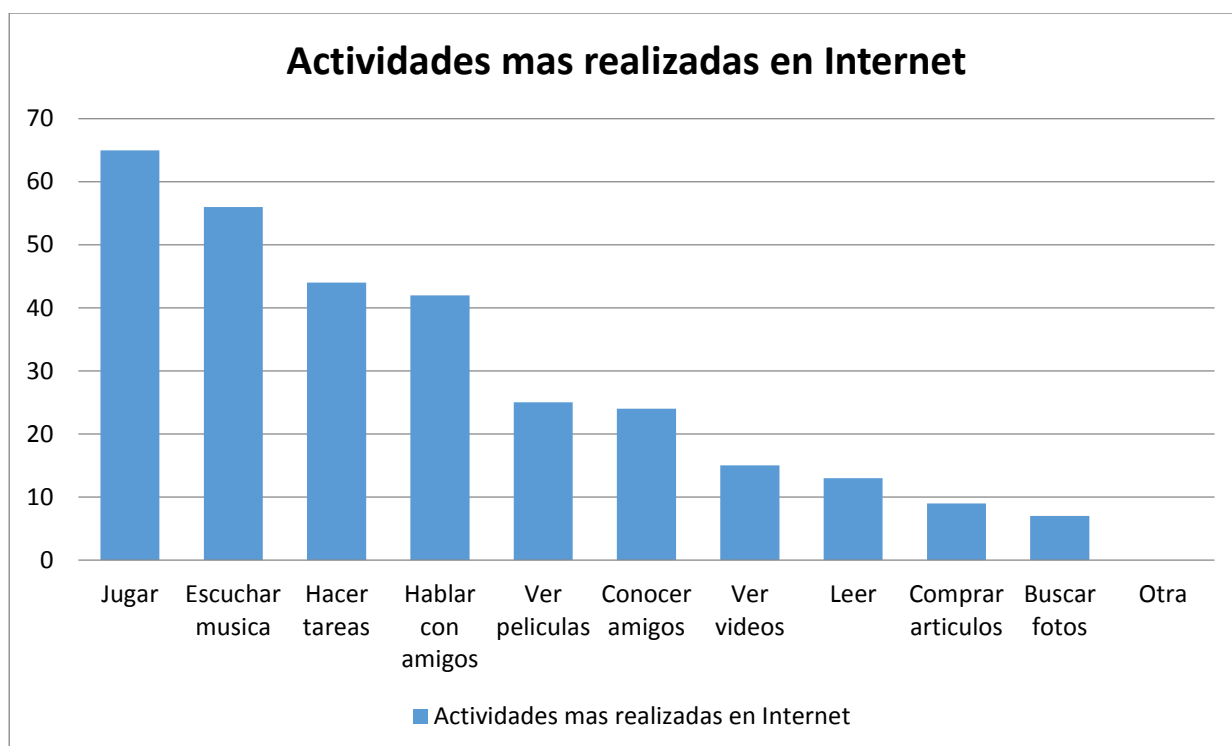


Figura 9. Estudio de mercado: pregunta 5
Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó al segmento seleccionado para la investigación, que seleccionaran de una lista de 10 actividades, las 3 más realizaban en internet, con el objetivo de identificar cuáles eran las actividades preferidas por la comunidad infantil de 6 a 12 años de edad en Internet y lograr buscar asociaciones entre sus respuestas.

Los resultados encontrados muestran como la actividad preferida por el segmento estudiado es jugar con el 21,7 % del total de la muestra. En segundo lugar, se encuentra la actividad escuchar música, con el 18,7 % del total de la muestra. Paso seguido se observa que la actividad “hacer tareas” tiene un peso relevante del 14,7% del total de la muestra. Posteriormente en cuarto lugar se observa que ver películas tiene un peso del 8,3% del total de la muestra, mientras que en quinto lugar, se observa a la actividad conocer amigos con un peso del 8%. Después se observan actividades cuyo peso es inferior al 5%, y que no cuentan con un peso relevante como lo son: Ver videos, leer, comprar artículos y buscar fotos.

Es importante entonces en primer lugar tener presente la necesidad acerca de la capacidad operativa que debe de tener una red social orientadas a una comunidad

entre los 6 y 12 años, en la cual sus usuarios puedan jugar y escuchar música en la plataforma. Técnicamente esto es posible, pues se observa como las redes sociales actuales tienen dicha capacidad, ofreciendo numerosos juegos y posibilidades de entretenimiento para sus usuarios. Igualmente existen redes sociales dedicadas exclusivamente a la reproducción de videos y música, como es YouTube. Actualmente no existen redes sociales que permitan consultar información como parte de su plataforma, sino que existen numerosas páginas de internet dedicadas a dicho propósito. Es decir, se debe de crear una misma plataforma en la cual los usuarios puedan jugar, escuchar música y consultar información al mismo tiempo. Con la integración de estas actividades, se está logrando que la red social cumpla con las necesidades del segmento estudiado en internet.

Una vez analizadas las actividades preferidas, es importante identificar cuáles son las páginas preferidas por el segmento estudiado en Internet, e identificar si existe una armonía entre las actividades realizadas y las páginas que utilizan para dicho propósito.

Pregunta 6:

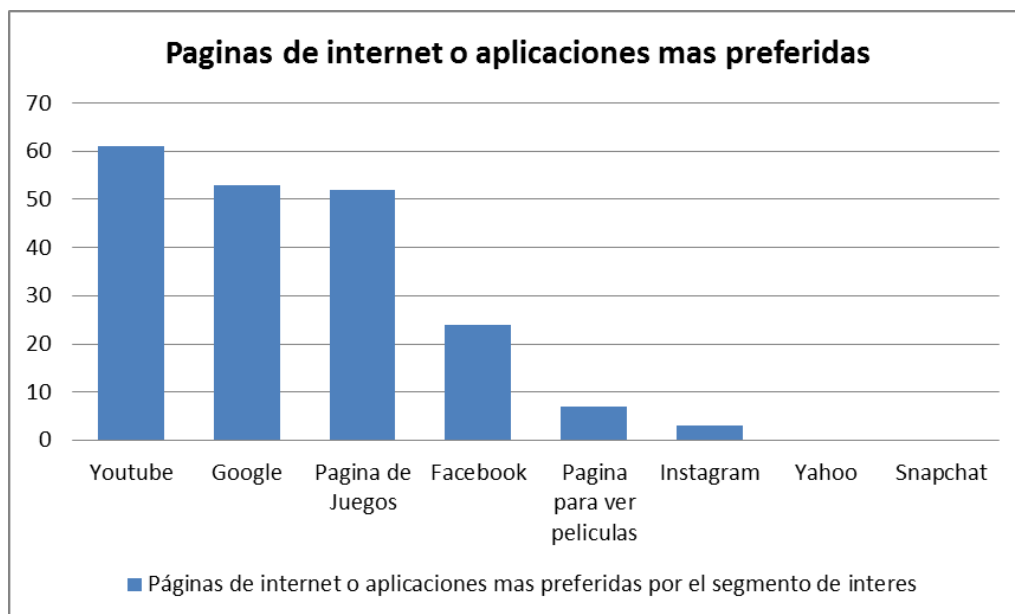


Figura 10. Estudio de mercado: pregunta 6

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la pagina más visitada por el segmento analizado es YouTube, con una participación del 31% y 61 selecciones. En segundo lugar se encuentra la página

Google, con una participación del 27% y 53 selecciones. En tercer lugar se encuentra la categoría “Páginas de juegos” con el 26% de participación y 52 selecciones. En cuarto lugar se encuentra Facebook con el 12% de participación y 24 elecciones. De igual manera se observa una participación nula de las páginas Yahoo y Snapchat.

Se observa que existe una armonía entre las respuestas a las actividades más preferidas y a las páginas más visitadas. Según los resultados de la pregunta anterior, Jugar es la actividad preferida por el segmento de interés, lo cual se ve reflejado en la utilización de páginas de juegos para dicho propósito, la cual se encuentra en la tercera posición con un 26% de participación. En segundo lugar para la identificación de las actividades preferidas por el segmento analizado, se encuentra Escuchar música, actividad para la cual la utilización de páginas de internet destinadas para dicho propósito se encuentra en primer lugar con un 31% de participación y 61 selecciones.

(Para ver la pregunta 7, ver anexos 3)

Pregunta 8:

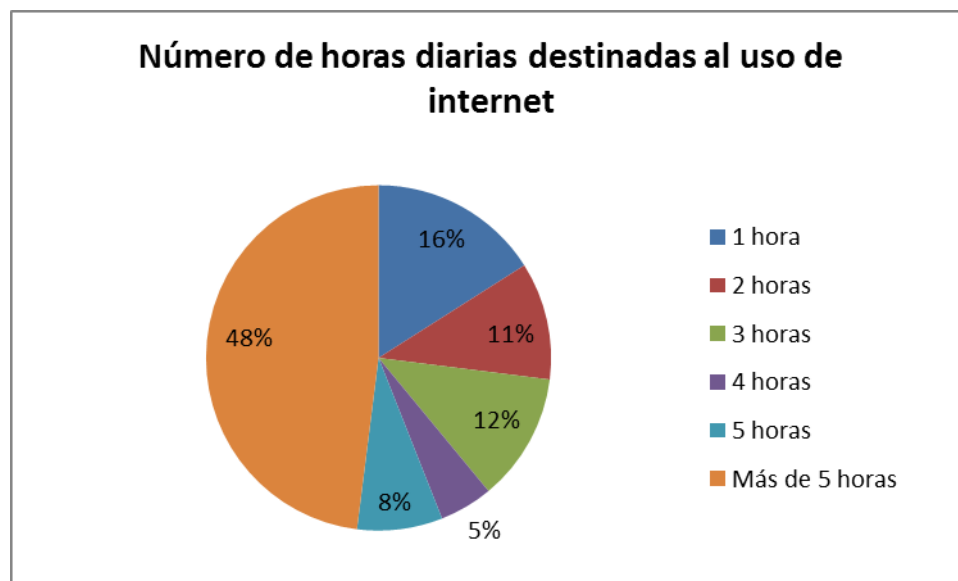


Figura 11. Estudio de mercado: pregunta 8
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 48% del segmento encuestado afirma utilizar internet más de 5 horas diarias, el 16% de población afirma utilizarlo 1 hora diaria, el 12% de la población afirma utilizarlo 3 horas diarias, el 11% de la población afirma utilizarlo 2 horas diarias,

el 8% de la población afirma utilizarlo 5 horas diarias y el 5% afirma utilizarlo 4 horas diarias.

Se identifica que existe una alta utilización por parte de la comunidad infantil de 6 a 12 años de Internet, pues cerca del 50% de la población afirma utilizar internet más de 5 horas diarias, lo cual es el resultado de la dependencia e interés que tiene la sociedad infantil colombiana por el uso de Internet.

2.3 Estudio técnico

Como se especificó anteriormente en los objetivos específicos del presente proyecto, en dicho estudio técnico tenemos como objetivo describir y especificar cada uno de los pasos, herramientas y procedimientos requeridos para determinar la viabilidad técnica del proyecto analizado.

2.3.1 Tamaño

En el estudio del tamaño del estudio técnico se busca determinar la capacidad del proyecto de acuerdo a los canales de distribución, así como los factores internos y/o externos condicionantes para la determinación del tamaño del mercado.

2.3.1.1 Capacidad del proyecto

Para definir la capacidad del proyecto, es necesario definir cuál va a ser la unidad de medida a utilizar para la evaluación y seguimiento de la actividad operativa de la empresa. Dicho nivel de medida, le permitirá a la empresa, establecer un seguimiento y control acerca de la actividad que está realizando el mercado, y como puede responder ante esta demanda la empresa, de manera que se tengan las herramientas y capacidad necesaria y requerida para ello.

En este contexto es necesario definir cuáles van a ser los canales de distribución a utilizar por el proyecto, para poder determinar la unidad de medida para cada uno de ellos. Teniendo esto como base, se define que los canales de distribución a utilizar por el proyecto, los cuales serán aplicativo móvil y plataforma WEB, de acuerdo a las necesidades del segmento seleccionado.

La unidad de medida que determinará la capacidad del proyecto será la capacidad de navegación en internet que tiene cada dispositivo móvil y/o fijo, denominado “plan de datos”, los cuales tienen una capacidad máxima la cual puede ser limitada o ilimitada.

Cada operador de telefonía móvil y/o fija tiene planes de datos que incrementan su costo a medida que incrementa la capacidad. Es importante también tener en cuenta que para acceder a los servicios de internet también se cuenta con las redes WIFI, redes propiciadas por los servicios de internet fijo en los hogares colombianos, los cuales de igual manera representan un costo. Para los planes de datos móviles, cada actividad en internet tiene un consumo promedio de datos, los cuales van restando a la capacidad total de la cual dispone la persona, de manera que dependiendo de las actividades en las cuales se destinen la utilización de los datos o capacidad de navegación, varia el consumo y como consecuencia, el tiempo disponible para la utilización de ellos. Por este motivo es importante tener claro cuál es el consumo de datos promedio que se utilizan las principales plataformas digitales actuales, de manera que estas sirvan como medición y punto de partida.






Empresa	Logotipo	Consumo
WhatsApp		<p>Enviar mensaje: 0,94 KB</p> <p>Recibir mensaje: 1,88 KB</p> <p>Enviar foto: 86,85 KB</p> <p>Recibir foto: 84,15 KB</p> <p>Enviar ubicación: 485,56 KB</p> <p>Recibir ubicación: 20 KB</p>
LINE		<p>Enviar mensaje: 8,96 KB</p> <p>Recibir mensaje: 9,21 KB</p> <p>Enviar sticker: 6,00 KB</p> <p>Recibir sticker: 5 KB</p> <p>Enviar foto: 61 KB</p> <p>Recibir foto: 56 KB</p> <p>Llamada de audio: 374 KB</p>
Viber		<p>Enviar mensaje: 1,66 KB</p> <p>Recibir mensaje: 1,58 KB</p> <p>Enviar foto: 256,69 KB</p> <p>Recibir foto: 196 KB</p> <p>Llamada de audio: 553,32 KB</p> <p>Enviar sticker grande: 10 KB</p> <p>Recibir sticker grande: 70 KB</p> <p>Enviar doodle: 44,12 KB</p> <p>Recibir doodle: 47 KB</p> <p>Enviar ubicación geográfica: 696,32 KB</p> <p>Recibir ubicación geográfica: 10,24 KB</p>
Facebook Messenger		<p>Enviar mensaje (con geolocalización): 36,36 KB</p> <p>Recibir mensaje (con geolocalización): 29,61 KB</p> <p>Enviar Like: 12,46 KB</p> <p>Recibir Like: 11 KB</p> <p>Enviar sticker grande: 555 KB</p> <p>Recibir sticker grande: 12 KB</p> <p>Enviar foto: 29 KB</p> <p>Recibir foto: 135,28 KB</p>
Skype		<p>Enviar mensaje: 66 KB</p> <p>Recibir mensaje: 20 KB</p> <p>Videollamada: 573 KB</p> <p>Llamada de audio: 798,72 KB</p> <p>Enviar foto: 194,84 KB</p> <p>Recibir foto: 194,56 KB</p>

Tabla 3. Consumo de Datos de las principales redes sociales en el mundo
Fuente: (Redaccion Softonic, 2014)

Como podemos ver, cada actividad tiene un consumo diferente, teniendo en cuenta unos criterios base y estándar definidor inicialmente. Con base en las necesidades del mercado, en las diversas opciones que presentan las actuales redes sociales del mercado y la expansión y amplio conocimiento que tiene la niñez con relación al manejo de las redes sociales, es necesario que las redes sociales orientadas a este segmento sean redes multifunciones, es decir, en las cuales se puedan realizar diversas actividades como el envío de fotos, archivos de video, mensajería instantánea, entre otros; de manera que esta resulta entretenida para sus consumidores.

De acuerdo con los resultados encontrados en el estudio de mercado, la red social, tendrá la capacidad de jugar, escuchar música e consultar información principalmente. Adicional a estas actividades, se tendrá la posibilidad de enviar mensajes de texto.

De acuerdo con el consumo promedio de datos móviles que representan dichas actividades, se debe de tener la siguiente capacidad operativa:

Enviar mensajes: 20Kb de consumo por mensaje.

Llamada de audio: 560Kb de consumo por minuto.

Otras actividades: 600Kb de consumo promedio.

2.3.1.2 Factores condicionantes del tamaño del mercado

Los factores condicionantes del mercado hacen referencia a aquellos factores que pueden intervenir exógenamente en el proyecto y en su futuro desarrollo. Es importante identificar cuáles son estos factores y su posible impacto dentro del proyecto en un futuro, de manera que desde la evaluación del proyecto, se puedan tener claros posibles escenarios futuros.

Estos son los factores que se consideran pueden ser condicionantes del tamaño del mercado para el proyecto

Uso de internet: El uso y aplicación de una Red Social depende en su totalidad del internet, ya que es la plataforma que soportara su estructura. En este contexto, la evolución de esta red informática es fundamental para el tamaño del mercado del proyecto.

Normatividad para menores de edad en términos de material informático: Posibles reglamentaciones y normas futuras acerca del uso del internet por parte de menores de edad, puede afectar positiva o negativamente al proyecto, de manera que se facilite y promueva el uso de dichas herramientas por parte de los menores de edad, incrementando el tamaño del mercado; o por el contrario, limitando el uso de dichas herramientas para este segmento, lo cual generaría una gran barrera de entrada para las redes sociales.

Servidores: como insumo fundamental para el correcto desarrollo y funcionamiento de la plataforma. Como fue mencionado anteriormente, los servidores se pueden adquirir o alquilar de diferentes tamaños, de acuerdo a las necesidades de los clientes. Con base en el tamaño del servidor, se puede almacenar tanta cantidad de información en ellos, lo cual traducido al lenguaje del usuario, significa una mayor capacidad de la red social para guardar fotos, mayor número de caracteres para mandar mensajes e imágenes, entre otras. Por dicha razón, el oportuno y continuo suministro de los servidores por parte de la entidad elegida, corresponde un factor ajeno a la empresa que podría modificar el tamaño del mercado. Pueden de igual manera existir posibles casos hipotéticos de acuerdo a la capacidad adquisitiva de la empresa, en los cuales esta pueda comprar los servidores, caso en el cual el proyecto no tendría dependencia alguna del uso y suministro oportuno de empresas subcontratadas para el uso y mantenimiento de los servidores.

2.3.1.3 Tamaño y mercado

En este punto del proyecto, se analizarán y evaluarán dos aspectos y variables fundamentales a la hora de evaluar la viabilidad de un proyecto: El mercado y su tamaño.

El tamaño del mercado hace referencia al número objetivo de personas las cuales pueden llegar a ser usuarios potenciales del bien o servicio analizado. Su correcta interpretación y definición, le permitirán a un proyecto en evaluación, tomar la decisión de continuar o abandonar el proyecto.

Para la correcta determinación y posterior medición del tamaño del mercado es fundamental determinar las variables a tener en cuenta, como elementos acotadores de toda la población. Estas variables pueden ser demográficas o socioeconómicas, pero es fundamental que sean variables medibles y cuantificables para poder hacer la correcta medición.

Para el presente proyecto, se definió el segmento objetivo: “Niños entre los 6 y 12 de edad que vivan en Antioquia”

En este segmento se identifican elementos claves como variables acotadoras del mercado como lo son la edad de los niños y la región geográfica; las cuales constituyen las bases para la investigación.

Para términos investigativos se tuvo en cuenta el Censo general del 2005, realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), el último censo nacional realizado por esta entidad.

Es importante conocer cuál fue la proyección de crecimiento que realizó el DANE, y cual se esperó que fuera entonces la población en Antioquia en los próximos años desde el análisis y recopilación de información.

Año	Total Población	Hombres	Mujeres
2006	5.757.973	2.814.652	2.943.321
2007	5.834.865	2.851.547	2.983.318
2008	5.911.399	2.888.517	3.022.882
2009	5.988.552	2.925.919	3.062.633
2010	6.066.003	2.963.571	3.102.432
2011	6.143.809	3.001.549	3.142.260
2012	6.221.817	3.039.672	3.182.145
2013	6.299.990	3.078.012	3.221.978
2014	6.378.132	3.116.416	3.261.716
2015	6.456.299	3.154.877	3.301.422
2016	6.534.857	3.193.573	3.341.284
2017	6.613.118	3.232.027	3.381.091
2018	6.691.030	3.270.320	3.420.710
2019	6.768.388	3.308.881	3.459.507
2020	6.845.093	3.346.893	3.498.200

Tabla 4. Estudio técnico: crecimiento poblacional en Antioquia
Fuente: (DANE, 2005)

Como se puede observar, y según la información recopilada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, actualmente el departamento antioqueño tiene 6.534.857 habitantes, con una distribución muy similar entre el número de hombres y Mujeres, y se espera que en el año 2020 la población sea de 6.845.093, es decir, se

espera un crecimiento promedio anual del 1,16%. A pesar de que el % de crecimiento es bajo, este presenta una tendencia de crecimiento constante a través del tiempo, ya que se observa una variación positiva desde el año de estudio (1985).

Paso seguido es fundamental como parte del proceso, conocer cuál es el % de participación del segmento de interés para el estudio (Niños de 6 a 12 años de edad), ya que aunque de manera general, se tiene un crecimiento poblacional en todo el departamento, es importante conocer cuál es la participación de mercado y el crecimiento real del segmento de interés. Para dicho propositivo, se utilizaron los diagramas de proyección y análisis del DANE, con base en la información recopilada en el Censo Nacional del 2005.

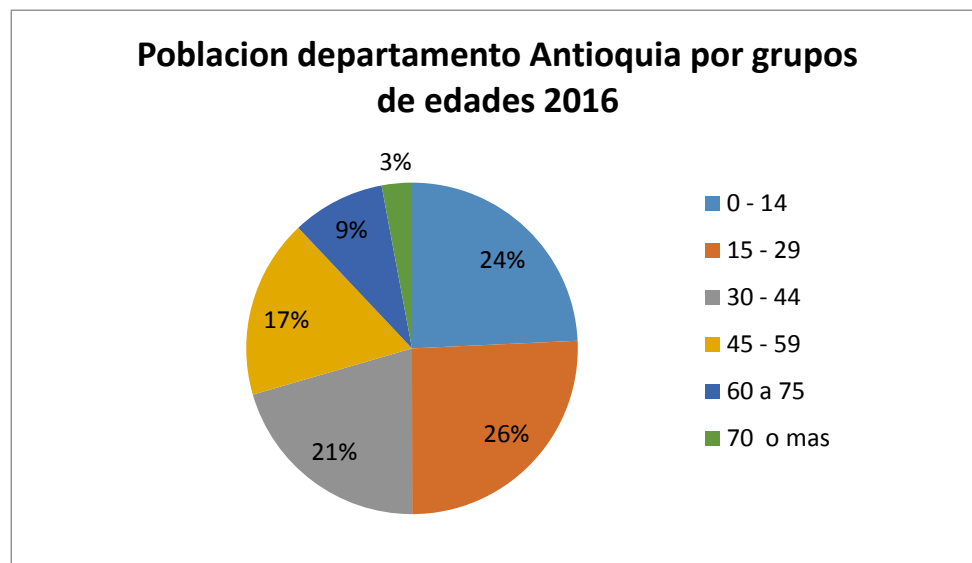


Figura 12. Estudio técnico: población en Antioquia por grupos de edades
Fuente: (DANE, 2005)

Actualmente, en el departamento de Antioquia, el mayor % de población está entre los 0 y los 29 años de edad. Se puede observar como el 24% de la población actual son niños entre los 0 y 14 años de edad, con una población actual de 1.585.780 niños (rango de edad que abarca el segmento de interés para el presente análisis). De igual forma se puede observar como las personas entre los 15 y 29 años de edad tienen un 26% de participación dentro del total de la población Antioqueña, con una población de 1.680.633 personas. En conclusión, el 50% de la población Antioqueña actualmente son personas entre los 1 y 29 años de edad.

Se puede concluir que el tamaño objetivo actual es representativo y significativo para el uso de una red social para este segmento de interés, con un peso aproximado del 24% dentro del total de la población, y un número aproximado de personas de 1.585.780 niños, teniendo en cuenta que el segmento no abarca toda la población seleccionada.

Es importante evaluar la proyección de crecimiento que tiene el segmento de interés, para lo cual se utilizaran las proyecciones de crecimiento realizadas por el DANE en el Censo general del 2005, por grupos de edades.

Para los objetivos planteados, se evaluará la proyección de crecimiento específicamente del grupo de edad comprendido entre los 5 – 14 años de edad.

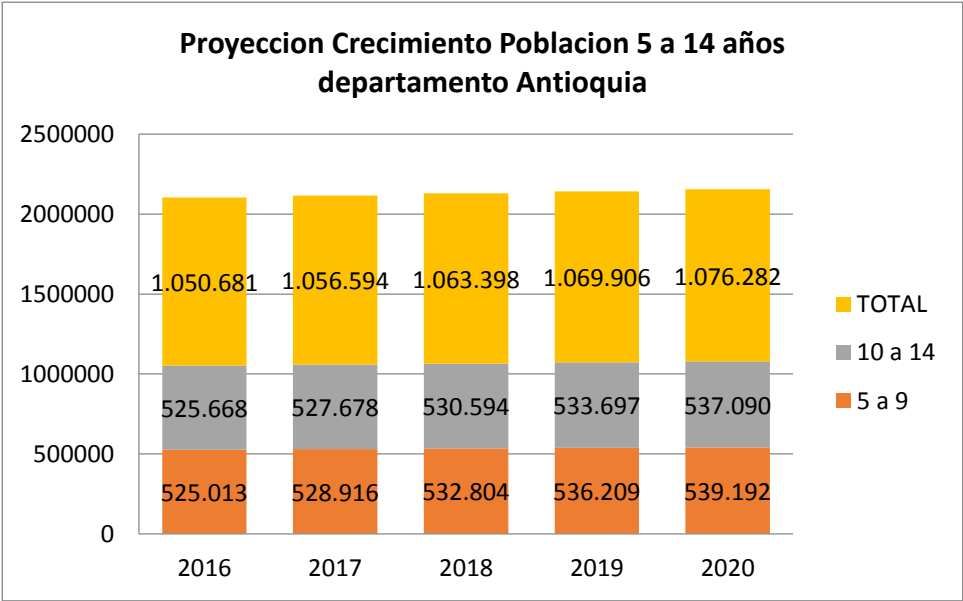


Figura 13. Estudio técnico: tamaño y mercado
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar como la población comprendida entre los 5 y 15 años de edad presenta una proyección de crecimiento constante desde el presente año hasta el año 2020 según el DANE. Esta tendencia positiva de crecimiento, acompañado de la proyección general de crecimiento poblacional del departamento de Antioquia y el actual tamaño de mercado que presenta el proyecto, permiten concluir que una red social para los niños de 6 a 12 años de edad tiene un potencial mercado a desarrollar.

2.3.2 Localización

En este punto se evaluarán las variables relacionadas con la localización física del proyecto, con base en el estudio de cada una de las variables influyentes en esta decisión.

2.3.2.1 Proximidad y disponibilidad del mercado

Como fue mencionado con anterioridad, el mercado objetivo del proyecto en mención es constituido por personas entre los 6 y 12 años de edad ubicados en la ciudad de la ciudad de Medellín. Como ya es de conocimiento general, el mercado a pesar de tener una localización geográfica física, esta no tiene gran relevancia dentro de la evaluación del proyecto, teniendo como base que las conexiones son a través de la plataforma WEB, razón por la cual independientemente de la localización puntual de sus usuarios estos tendrán acceso a la plataforma siempre y cuando tengan acceso a internet, ya sea mediante un plan de Internet Móvil o mediante internet fijo. Por esta razón, esta variable no tiene una gran importancia dentro del presente análisis.

2.3.2.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas

El proyecto requerirá en su mayoría de recursos intangibles, como lo son plataformas de diseño y programación, servidores, y conocimiento en diseño en Web. Por dicha razón, no existe proximidad alguna de materias primas, lo cual le permite a la empresa no discriminar su localización por proximidad de materias primas, ya que esta transferencia se hace por medios digitales.

2.3.2.3 Medios de transporte

Para el normal funcionamiento del proyecto, no se requiere de traslados físicos de productos o servicios, debido a que la empresa funciona por medio de una plataforma en internet, razón por la cual tampoco se requieren de traslados físicos de materias primas ni algún otro material. Por dicha razón, la localización del proyecto no discrimina por los medios de transporte necesarios.

2.3.2.4 Influencia del clima

El clima, no tiene incidencia alguna sobre el proyecto y su desarrollo

2.3.2.5 Mano de obra

La mano de obra, aunque es un tema fundamental para el estudio de viabilidad de un proyecto, se debe de tener en cuenta que esta tiene una gran interpretación y definición desde la privacidad de cada proyecto independiente , es decir, que en caso que se decidiera desarrollar una plataforma de Red Social para niños cada empresa decidiría como seria la composición del personal a utilizar, pues dentro de la interpretación personal, funcionalidades del proyecto, objetivos estratégicos y demanda del mismo, cada proyecto deberá tener una demanda especial de personal para atender a las necesidades del proyecto. Sin embargo se busca identificar aquellos elementos claves que se deben de tener en consideración para la exitosa creación y sostenibilidad de una Red Social orientada a un público infantil en el tiempo en el departamento de Antioquia.

2.3.3 Ingeniería

Se definen aspectos los procesos e insumos necesarios

2.3.3.1 Procesos

Orientados en su totalidad a la creación y mantenimiento de la plataforma para la red social, para lo cual se requiere de un ingeniero de sistemas

Orientados en actividades publicitarias, para lo cual se requiere de un publicista

Orientados al mantenimiento administrativo del proyecto, para lo cual se requiere de un profesional en administración o afines.

2.3.3.2 Insumos

Activos tangibles: 3 computadores con la suficiente capacidad operativa para la programación requerida por el proyecto: computadores marca Asus, con un valor aproximado de \$2.000.000, 3 escritorios y 3 sillas para el personal del proyecto, 1 celular iPhone para la programación en plataformas IOS, 1 celular marca Samsung, para la programación en plataforma Android, 1 teléfono para la comunicación con los clientes y una mesa de reuniones.

Activos intangibles: Licencias de distribución para sistemas operativos IOS y Android, alquiler de servidores y otras licencias para programas de diseño especialmente.

2.4 Estudio Financiero

2.4.1 Objetivo

Determinar la viabilidad financiera de implementación de una red social en Antioquia, mediante el diagnóstico de los costos de operación del proceso productivo y el monto de los recursos económicos necesarios para la futura implementación del proyecto.

2.4.1.1 Proyección variables macroeconómicas

Para el análisis financiero del sector, se tomaron en cuenta las variables macroeconómicas que definen el crecimiento y/o decrecimiento del sector, como lo son el PIB (Producto Interno Bruto), el IPC (Índice de precios al consumidor) y la Re o Devaluación, y se tuvo en cuenta una proyección a 5 años, es decir hasta el año 2022, tomando el año 0 o año de inversión como el año 2016.

PIB (Producto Interno Bruto): Para determinar el valor del PIB para los años de análisis, se calculó el promedio de la variación de este indicador en los últimos 10 años en Colombia: Valor PIB 4,59%. Para mayor detalle, ver anexo 4.1

IPC (Índice de precios al consumidor): Para determinar el valor del IPC, se calculó el crecimiento promedio anual de los últimos 10 años en el país: Valor variación IPC 4,27%. Para mayor detalle ver anexo 2.2

Revaluación o Devaluación: Para determinar el valor de la devaluación, se calculó la variación anual de los últimos 10 años de la devaluación implícita en el país: Valor variación devaluación 2,8

Con base en los valores de las variables macroeconómicas del mercado para los próximos años, se tienen las siguientes proyecciones

Análisis del entorno:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Concepto:	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIB	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%
Re / Devaluación	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%
IPC o IPP	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%

Tabla 5. Datos macroeconómicos del entorno años de proyección financiera

Fuente: Elaboración propia

Las anteriores proyecciones se hacen con los siguientes supuestos financieros:

- El comportamiento de las variables en mención (IPC, PIB y Devaluación⁹, presentaran durante los próximos años el mismo comportamiento que el presentado en los últimos 10 años (Desde el año 2005).
- No ocurrirá ningún acontecimiento extraordinario en la economía colombiana que haga alterar considerablemente dichos % de crecimiento proyectados.

2.4.1.2 Proyecciones supuestos mercado

Para el mercado, se supone que el aumento de la cantidad vendida depende de la estrategia empresarial, y el aumento de los precios depende del IPC.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales son modelos de negocio cuyo funcionamiento no se basa en la venta de productos o unidades físicas, lo cual es una variante a tener en cuenta en el presente análisis. Los modelos de negocio de las redes sociales en el mundo están orientados a la recolección y difusión de información cuando estas tengan una base de datos significativa y a la publicidad en Redes principalmente, aunque dependiendo de las plataformas utilizadas, pueden existir variaciones.

En este contexto, se supone que el aumento de la cantidad vendida, que para nuestro caso es el aumento en el número de suscriptores a la Red social, dependerá de la estrategia empresarial, ya que se la nueva empresa cuyo modelo de negocio sea la creación de una Red social para la comunidad infantil en Colombia, deberá en teoría generar estrategias que le permitan tener una mayor participación de mercado, lo cual se traduce en un aumento en la cantidad vendida.

Para el caso del aumento en los precios, se debe de tener inicialmente en cuenta que en su mayoría, las redes sociales no tienen precios de inscripción, como lo es el caso de Facebook, Twitter, Instagram, entre muchas otras ya que como fue mencionado anteriormente, el modelo de negocios de estas plataformas está orientado a la utilización de información y a temas publicitarios. Teniendo esto como base, se supone que los hipotéticos precios que tendrán que pagar los usuarios, que para nuestro análisis pueden estar interpretados como el consumo y uso del internet y/o energía eléctrica, dependerá de la fluctuación en precios que tenga el mercado del costo promedio de una canasta de bienes y servicios, es decir, del IPC.

2.4.1.3 Inversiones anuales fijas

Aumento en inversión en Publicidad y Promoción: se espera que se haga una fuerte inicial en publicidad y promoción especialmente durante los primeros 3 años posteriores al lanzamiento, sin embargo, se espera que la inversión siga siendo significativa durante los años posteriores.

Aumento en inversiones en canales de distribución: El canal de distribución para el proyecto es mediante Internet y aplicativo móvil. Por esta razón, se espera que se haga una fuerte inversión inicialmente correspondiente a la creación y programación de ambas plataformas (Plataforma de aplicativo móvil y plataforma en la nube), En los años posteriores se espera que la inversión sea mucho menor correspondiente especialmente al mantenimiento de estas plataformas.

Concepto:	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Supuestos / Estimaciones										
Aumento del numero de suscriptores a la Red		5,0%	10,0%	20,0%	15,0%	10,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Aumento de Precios unitarios de planes de datos		4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%
Aumento de inversion en Publicidad y Promoción		20,0%	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Aumento de inversion en Canales de Distribución		30,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%

Tabla 6. Proyecciones hasta el año 2025 supuestos mercado
Fuente: Elaboración propia

2.4.1.4 Ingresos por ventas (escenarios)

2.4.1.4.1 Escenario 1 (Escenario pesimista)

Para este primer escenario se hacen las siguientes suposiciones:

- En su primer año de lanzamiento en el mercado (Año 1), la red social tiene una participación de 21.014 suscriptores activos, correspondientes al 2% del mercado objetivo del proyecto.
- Los criterios de crecimiento para los costos de publicidad, promoción y distribución son los establecidos en las proyecciones de crecimiento de Mercado analizadas anteriormente

- Para poder representar una base de datos representativa para generar ingresos a través de la plataforma social, se requiere tener una participación mínima del 20% del total del mercado objetivo.

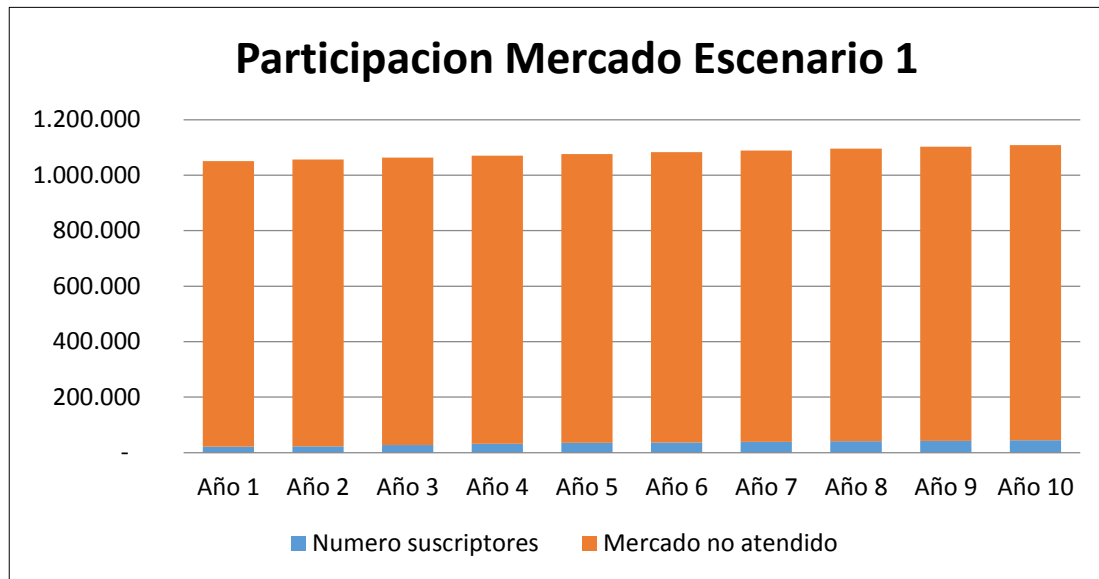


Figura 14. Escenario1: Participación en el mercado objetivo
Fuente: Elaboración propia

Para la proyección del escenario 1 se proyecta que en su primer año de participación, la Red social tendrá una participación del 2% del mercado objetivo y que la proyección de crecimiento será la analizada anteriormente en la proyección de supuestos de Mercado, en el cual se tiene un incremento en los primeros 3 años del 5%, 10% y 20% para correspondientemente y se observa una estabilización correspondiente a un crecimiento del 5% anual para el resto de los años de análisis. Con esta proyección, después de 10 años de permanencia en el mercado, la red social al final de los años de proyección tendría el 4% de participación de todo el mercado, un segmento que según los supuestos vistos anteriormente, no es una base de datos representativa que pueda generar ingresos en el medio, tanto por medios publicitarios como por medio de difusión de información.

Con esta participación en el mercado, se estiman los siguientes ingresos por ventas y costos para los años de análisis.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto:	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Supuestos / Estimaciones						
Numero suscriptores		21.014	23.115	27.738	31.899	35.089
Precio unitario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS POR VENTAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Publicidad y Promoción		2.000.000	2.400.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000
BASE COSTO PUBLICIDAD	\$ 2.000.000,00					
		Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Concepto:		2021	2022	2023	2024	2025
Supuestos / Estimaciones						
Numero suscriptores		35.089	36.843	38.685	40.619	42.650
Precio unitario		-	-	-	-	-
INGRESOS POR VENTAS		-	-	-	-	-
Costo Publicidad y Promoción		3.484.800	3.833.280	4.216.608	4.638.269	5.102.096
BASE COSTO PUBLICIDAD	\$ 2.000.000,00					

Tabla 7. Escenario 1: Proyección ingresos por ventas Mercado
Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de estiman los siguientes montos por concepto:

- Una inversión inicial de \$2.000.000 en publicidad y promoción que aumenta con un factor de crecimiento % anual del 20% durante los primeros 3 años, y con un factor de crecimiento del 10% durante los siguientes años de análisis. Esta inversión inicial y su aumento progresivo correspondiente a pautas comerciales en diferentes medios de difusión de información en internet, el costo de la imagen y ambiente grafico publicitario, la página de internet e inversión publicitaria en redes sociales, entre otros. El incremento anual se hace en relación con el aumento progresivo en el tamaño de mercado, lo que representa una mayor cobertura en planes y proyectos publicitarios, así como la participación en diferentes medios para la difusión de información y conocimiento.
- No se registra ingresos durante los primeros 10 años de proyección, ya que la red social no alcanza a obtener el umbral mínimo de participación necesario para representar una red social interesante para términos publicitarios y/o de difusión de información.
- Se utiliza una proyección de 10 años, ya que por la naturaleza del proyecto, es necesario hacer una proyección de manera que se alcance a evaluar el impacto de la inversión inicial en el largo plazo.

2.4.1.4.2 Escenario 2

Para este segundo escenario se hacen las siguientes suposiciones:

- En su primer año de lanzamiento en el mercado (Año 1), la red social tiene una participación de 105.068 suscriptores activos, correspondientes al 10% del mercado objetivo del proyecto.
- Los criterios de crecimiento para los costos de publicidad, promoción y distribución son los establecidos en las proyecciones de crecimiento de Mercado analizadas anteriormente
- Para poder representar una base de datos representativa para generar ingresos a través de la plataforma social, se requiere tener una participación mínima del 20% del total del mercado objetivo.

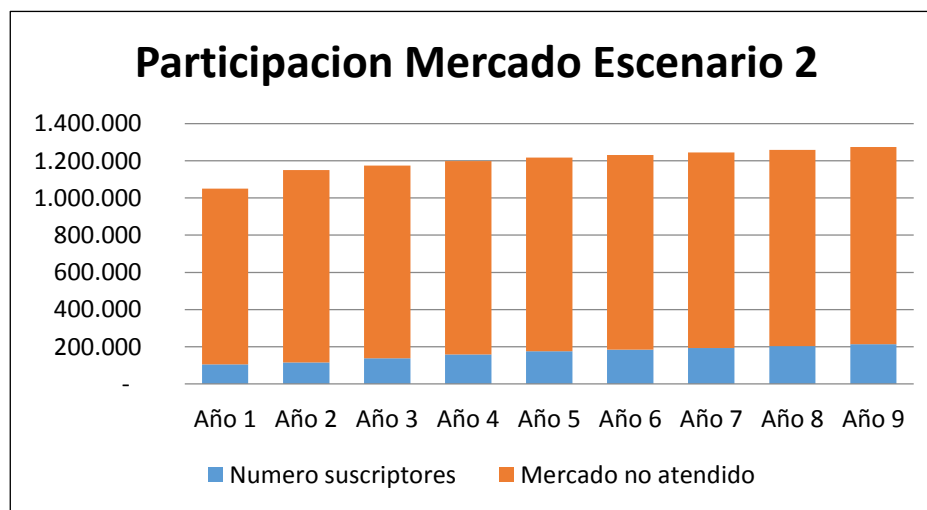


Figura 15. Escenario 2: Participación en el mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección del escenario 2 se proyecta que en su primer año de participación, la Red social tendrá una participación del 10% del mercado objetivo y que la proyección de crecimiento será la analizada anteriormente en la proyección de supuestos de Mercado, en la cual se tiene un incremento en los primeros 3 años y se observa una

estabilización correspondiente a un crecimiento del 5% anual para el resto de los años de análisis. Con esta proyección, después de 10 años de permanencia en el mercado, la red social al final de los años de proyección tendría el 19% de participación de todo el mercado, un segmento que según los supuestos vistos anteriormente, a pesar de no ser representativo, se encuentra muy cerca de serlo, razón por la cual se considera que con esta participación de usuarios activos, se pueden empezar a generar ingresos a partir del décimo año mediante publicidad y uso de la información.

La proyección de crecimiento y definición de mercado objetivo, es la que se definió anteriormente en el estudio técnico del presente documento.

Para el escenario 2 se hace una proyección 12 años, es decir, 2 años adicionales a la proyección y análisis visto en el escenario 1, ya que a partir del año 10 según la participación de mercado alcanzada se pueden empezar a generar ingresos por concepto de pautas comerciales y difusión de información mediante bases de datos. Para el análisis de ingresos a partir del año 10 se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones y supuestos.

Durante el año 10, la empresa hizo convenios con 4 empresas por concepto de pautas comerciales en la Red Social y con 2 empresas del sector real por concepto de negociación con bases de datos. Estas negociaciones generaron ingresos operacionales en el año 10 por un valor aproximado de \$555.459.200, y se proyecta un crecimiento anual correspondiente al IPC. Para ver el detalle de los ingresos operacionales ver anexo 4.5

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Concepto:	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Supuestos / Estimaciones							
Numero suscriptores		105.068	115.575	138.690	159.493	175.443	184.215
Precio unitario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
INGRESOS POR VENTAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Publicidad y Promoción		2.000.000	2.085.400	2.085.400	2.174.447	2.267.295	2.364.109
BASE COSTO PUBLICIDAD	\$ 2.000.000						
		Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12
Concepto:		2023	2024	2025	2026	2027	2028
Supuestos / Estimaciones							
Numero suscriptores		193.426	203.097	213.252	223.914	235.110	246.866
Precio unitario		-	-	-	-	-	
INGRESOS POR VENTAS		-	-	-	555.459.200	579.177.308	603.908.179
Costo Publicidad y Promoción		2.600.520	2.860.572	3.146.629	1.000.000	1.000.000	1.000.000
BASE COSTO PUBLICIDAD	\$ 2.000.000						

Tabla 8. Escenario 2: Proyección ingresos Operacionales

Fuente:

Elaboración

propia

Para la proyección de estiman los siguientes montos por concepto:

- Una inversión inicial de \$2.000.000 en publicidad y promoción que aumenta con un factor de crecimiento % anual del 20% durante los primeros 3 años, y con un factor de crecimiento del 10% durante los siguientes años de análisis. Esta inversión inicial y su aumento progresivo correspondiente a pautas comerciales en diferentes medios de difusión de información en internet, el costo de la imagen y ambiente grafico publicitario, la página de internet e inversión publicitaria en redes sociales, entre otros. El incremento anual se hace en relación con el aumento progresivo en el tamaño de mercado, lo que representa una mayor cobertura en planes y proyectos publicitarios, así como la participación en diferentes medios para la difusión de información y conocimiento.

- Se empiezan a generar ingresos operacionales a partir del año 10 de proyección, ya que según los supuestos iniciales dados, alcanza la participación mínima requerida para ser una base de datos representativa en el mercado
- Se utiliza una proyección de 10 años, ya que por la naturaleza del proyecto, es necesario hacer una proyección de manera que se alcance a evaluar el impacto de la inversión inicial en el largo plazo.
- Se utiliza la proyección y simulación de ingresos realizada anteriormente.

2.4.1.4.3 Escenario 3

Para este primer escenario se hacen las siguientes suposiciones:

- En su primer año de lanzamiento en el mercado (Año 1), la red social tiene una participación de 21.014 suscriptores activos, correspondientes al 15% del mercado objetivo del proyecto.
- Los criterios de crecimiento para los costos de publicidad, promoción y distribución son los establecidos en las proyecciones de crecimiento de Mercado analizadas anteriormente
- Para poder representar una base de datos representativa para generar ingresos a través de la plataforma social, se requiere tener una participación mínima del 20% del total del mercado objetivo.

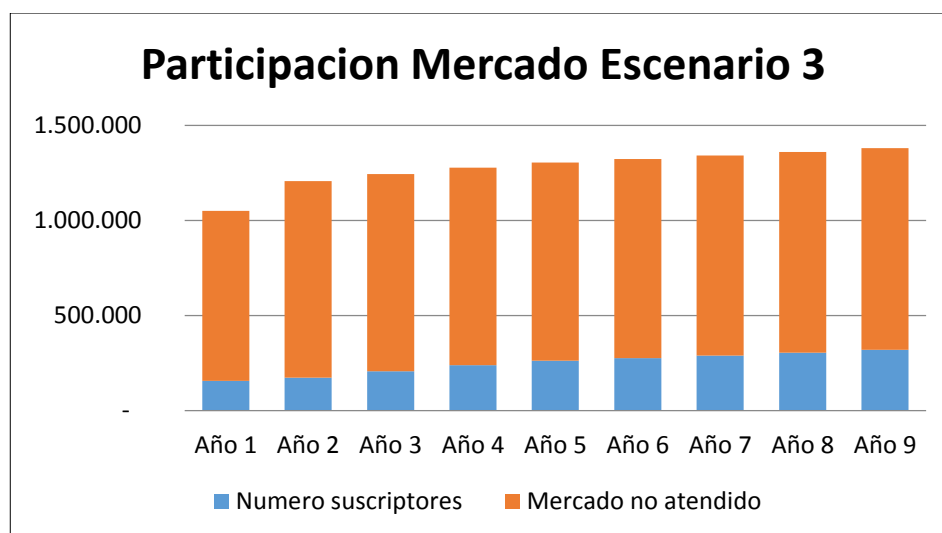


Figura 16. Escenario 3: Participación en el mercado objetivo
Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección del escenario 3 se proyecta que en su primer año de participación, la Red social tendrá una participación del 15% del mercado objetivo y que la proyección de crecimiento será la analizada anteriormente en la proyección de supuestos de Mercado, en la cual se tiene un incremento en los primeros 3 años y se observa una estabilización correspondiente a un crecimiento del 5% anual para el resto de los años de análisis. Con esta proyección, después de 2 años de permanencia en el mercado, la red social tendría el 20% de participación en el mercado objetivo, y al final de los años de proyección tendría el 29%, un segmento que según los supuestos vistos anteriormente es representativo, razón por la cual podría empezar a generar ingresos operacionales a partir del tercer año de operación.

La proyección de crecimiento y definición de mercado objetivo, es el que se definió anteriormente en el estudio técnico del presente documento.

La proyección de ingresos es la misma que la realizada en el escenario 2, y su proyección de crecimiento en el mismo a partir del año en el cual la empresa empieza a generar ingresos.

Con esta simulación de ingresos anuales, se tendría la siguiente proyección de ingresos:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Concepto:	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Supuestos / Estimaciones						
Numero suscriptores		157.602	173.362	208.035	239.240	263.164
Precio unitario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS POR VENTAS		\$ -	\$ -	\$ 555.459.200	\$ 579.177.308	\$ 603.908.179
Costo Publicidad y Promoción		2.000.000	2.085.400	2.085.400	2.174.447	2.267.295
BASE COSTO PUBLICIDAD	\$ 2.000.000					
		Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Concepto:		2023	2024	2025	2026	2027
Supuestos / Estimaciones						
Numero suscriptores		276.322	290.138	304.645	319.878	335.871
Precio unitario		-	-	-	-	-
INGRESOS POR VENTAS		629.695.058	656.583.037	684.619.133	713.852.370	744.333.866
Costo Publicidad y Promoción		2.494.025	2.743.427	1.000.000	1.000.000	1.000.000
BASE COSTO PUBLICIDAD	\$ 2.000.000					

Tabla 9. Escenario 3: Proyección ingresos operacionales

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de estiman los siguientes montos por concepto:

- Una inversión inicial de \$2.000.000 en publicidad y promoción que aumenta con un factor de crecimiento % anual del 20% durante los primeros 3 años, y con un factor de crecimiento del 10% durante los siguientes años de análisis. Esta inversión inicial y su aumento progresivo corresponde a pautas comerciales en diferentes medios de difusión de información en internet, el costo de la imagen y ambiente grafico publicitario, la página de internet e inversión publicitaria en redes sociales, entre otros. El incremento anual se hace en relación con el aumento progresivo en el tamaño de mercado, lo que representa una mayor cobertura en planes y proyectos publicitarios, así como la participación en diferentes medios para la difusión de información y conocimiento.
- Se empiezan a generar ingresos operacionales a partir del año 3 de proyección, ya que según los supuestos iniciales dados, alcanza la participación mínima requerida para ser una base de datos representativa en el mercado en el año 3.
- Se utiliza una proyección de 10 años, ya que por la naturaleza del proyecto, es necesario hacer una proyección de manera que se alcance a evaluar el impacto de la inversión inicial en el largo plazo.

- Se utiliza la proyección y simulación de ingresos realizada anteriormente en el escenario 2.

2.4.1.5 Selección escenario

Una vez analizados los 3 posibles escenarios para los ingresos por ventas con relación al % de participación y factor de crecimiento durante los años de proyección, se debe de seleccionar el escenario con el cual se harán los análisis técnicos, organizacionales y flujos de caja.

Se considera que el escenario más probable es el escenario 2, por las siguientes razones:

- Es posible tener una participación del 10% del total Mercado del proyecto en su primer año, ya que como fue expuesto anteriormente, la Red social está orientada a un segmento que gracias a su edad, está altamente interesada a descubrir nuevas experiencias. Adicional a esto, se tiene comprobado que el uso y descarga inicial de aplicaciones es alto mientras se conoce la aplicación, índice que tiende a bajar con los años.
- Se tiene una proyección de crecimiento de suscriptores que está basada en un crecimiento exponencial inicial, producto de una fuerte estrategia de lanzamiento, y un crecimiento racional posterior al 3 año, en la cual se estabiliza el uso de la Red social por parte del segmento de interés.
- La inversión en promoción y publicidad es alta y corresponde al nivel de penetración que tendrá la aplicación en los primeros años de lanzamiento. Se utilizan valores estimados del mercado nacional para considerar el costo aproximado de una estrategia de publicidad y sus complementos.

2.4.2 Datos del estudio técnico

Se analizaran los activos y costos descritos en el estudio técnico anteriormente

2.4.2.1 Activos Fijos

En el presente análisis, se tiene por objeto identificar y valorizar aquellas variables técnicas que son necesarias para la futura implementación de una Red social orientada

a una comunidad infantil entre los 6 y 12 años de edad en Colombia, así como la valorización e identificación de las variables que representan costos y su proyección durante los años de análisis, Este análisis servirá como elemento fundamental para la elaboración de los flujos de caja del proyecto y la determinación de los indicadores de Viabilidad a evaluar.

Para el presente análisis se tendrán en cuenta que se requerirá de un establecimiento comercial.

Activos fijos:							
<i>Muebles y enseres</i>							
Nombre del activo o concepto, marca y modelo	Proveedor	Cant.	Valor unitario (\$)	Total (\$)	Vida útil en años	valor de liquidación (\$)	Depreciación (\$)
Escritorio en L madera Aglomerada	Homecenter	3	\$ 420.000,00	\$ 1.260.000,00	15	\$ 378.000,00	\$ 58.800,00
Silla Computador Realdo Asenti	Homecenter	3	\$ 279.900,00	\$ 839.700,00	5	\$ 251.910,00	-\$ 83.970,00
Mesa Reuniones	OLX	1	\$ 370.000,00	\$ 370.000,00	15	\$ 111.000,00	-\$ 86.333,33
			INVERSIÓN TOTAL	\$ 2.469.700,00			
<i>Equipo de computo y accesorios</i>							
Nombre del activo o concepto, marca y modelo	Proveedor	Cant.	Valor unitario (\$)	Total (\$)	Vida útil en años	valor de liquidación (\$)	Depreciación (\$)
Teléfono	OLX	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	8	\$ 24.000,00	\$ 7.000,00
Samsung G S6	OLX	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	3	\$ 120.000,00	\$ 280.000,00
Iphone 5s	OLX	1	\$ 1.179.000,00	\$ 1.179.000,00	3	\$ 117.900,00	\$ 275.100,00
Impresora Samsung laser	OLX	1	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	3	\$ 33.000,00	\$ 40.333,33
Computador de Mesa Asus	Falabella	3	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	5	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Router	Amazon	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	5	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
			INVERSIÓN TOTAL	\$ 8.879.000,00			
			INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 11.348.700,00			

Tabla 10. Análisis financiero: Activos fijos

Fuente: Elaboración propia

Para la ejecución del proyecto se requieren los activos fijos descritos, como insumos importantes para la programación y operación de la plataforma.

Activos Intangibles							
<i>Software e intangibles</i>							
Nombre del activo o concepto, marca y modelo	Proveedor	Cantidad	Valor unitario (\$)	Total (\$)	Vida útil en años	valor de liquidación	Amortización (\$)
Licencia Distribucion IOS	IOS	1	\$ 398.250,00	\$ 398.250,00	1	\$ -	\$ 398.250
Licencia Distribucion Android	Android	1	\$ 398.250,00	\$ 398.250,00	1	\$ -	\$ 398.250
Licencia para software Antivirus	Panamericana	1	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	2	\$ -	\$ 900.000
Alquiler servidores	Colombia Hosting	1	\$ 13.641.600,00	\$ 13.641.600,00	1	\$ -	\$13.641.600
Otras licencias	N/A	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	1		\$ 300.000
		VERSIÓN TOTAL INTANGIBLES		\$ 16.238.100,00			
		INVERSIÓN TOTAL		\$ 27.586.800,00			

Tabla 11. Análisis financiero: Activos intangibles
Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo del proyecto como activos intangibles, se requieren principalmente de licencias especiales exigidas por los sistemas operativos para operar, así como del alquiler de servidores para poder almacenar la información. Para mayor detalle, ver anexo 4,7

2.4.2.2 Costos fijos y variables

El aumento de los costos variables dependerá del PIB y el aumento de los costos fijos dependerá del IPC.

Costos Variables						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor mes (\$)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
\$ 1.136.800,00	\$ 1.136.800	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600
Concepto	TOTAL COSTOS					
Alquiler	VARIABLES POR					
servidores	AÑO	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600	\$ 13.641.600
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9		
	2022	2023	2024	2025		
	\$ 14.267.749	\$ 14.922.639	\$ 15.607.588	\$ 16.323.977		
	\$ 14.267.749	\$ 14.922.639	\$ 15.607.588	\$ 16.323.977		

Tabla 12. Operación y mantenimiento: Costos variables
Fuente: (Elaboración propia)

El único ítem que se considera Costo variable es el alquiler de servidores. A pesar de que se proyecta un mismo costo durante los primeros 5 años, este varía dependiendo de la cantidad de usuarios que utilicen la red. Se proyecta un crecimiento del 0% hasta el año 5.

Costos y gastos fijos						
Concepto / ítem				Valor mes (\$)	Año 1	Año 2
Arriendo				\$ 1.900.000	\$ 22.800.000	\$ 23.773.560
Servicios Públicos				\$ 290.000	\$ 3.480.000	\$ 3.628.596
<i>Acueducto, Energía, Alcantarillado, Gas</i>				\$ 190.000	\$ 2.280.000	\$ 2.377.356
<i>Internet, Telefonía Móvil</i>				\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.251.240
Celulares (plan de minutos) y Plan de datos				\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.501.488
Mantenimiento equipo de cómputo (Hardware y/o software)				\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 750.744
Suministros de oficina (tinta y/o toner, DVDs, etc.)				\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 625.620
Participación en ferias y/o eventos				\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.256.200
Otros				\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.251.240
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS POR MES				\$ 3.310.000	\$ 36.240.000	\$ 37.787.448
COSTOS VARIABLES + COSTOS FIJOS					\$ 49.881.600	\$ 51.429.048
Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
\$ 24.788.691	\$ 25.847.168	\$ 26.950.842	\$ 28.101.643	\$ 29.301.583	\$ 30.552.761	\$ 31.857.364
\$ 3.783.537	\$ 3.945.094	\$ 4.113.550	\$ 4.289.198	\$ 4.472.347	\$ 4.663.316	\$ 4.862.440
\$ 2.478.869	\$ 2.584.717	\$ 2.695.084	\$ 2.810.164	\$ 2.930.158	\$ 3.055.276	\$ 3.185.736
\$ 1.304.668	\$ 1.360.377	\$ 1.418.465	\$ 1.479.034	\$ 1.542.189	\$ 1.608.040	\$ 1.676.703
\$ 1.565.602	\$ 1.632.453	\$ 1.702.158	\$ 1.774.841	\$ 1.850.626	\$ 1.929.648	\$ 2.012.044
\$ 782.801	\$ 816.226	\$ 851.079	\$ 887.420	\$ 925.313	\$ 964.824	\$ 1.006.022
\$ 652.334	\$ 680.189	\$ 709.233	\$ 739.517	\$ 771.094	\$ 804.020	\$ 838.352
\$ 6.523.340	\$ 6.801.886	\$ 7.092.327	\$ 7.395.169	\$ 7.710.943	\$ 8.040.200	\$ 8.383.517
\$ 1.304.668	\$ 1.360.377	\$ 1.418.465	\$ 1.479.034	\$ 1.542.189	\$ 1.608.040	\$ 1.676.703
\$ 39.400.972	\$ 41.083.394	\$ 42.837.654	\$ 44.666.822	\$ 46.574.096	\$ 48.562.809	\$ 50.636.441
\$ 53.042.572	\$ 54.724.994	\$ 56.479.254	\$ 58.934.572	\$ 61.496.735	\$ 64.170.398	\$ 66.960.418

Tabla 13. Operación y mantenimiento: Costos y gastos fijos
Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Estudio legal

Para el análisis del estudio legal, se analizaron los conceptos legales y la nómina y honorarios del empleador. Para mayor detalle, ver anexo 4,8

Flujo de caja (KCOP)													
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1
Ingresos venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 555.459	\$ 579.177	\$ 603.908
Costo de operación	\$ -	\$ 101.882	\$ 103.515	\$ 105.129	\$ 106.900	\$ 108.747	\$ 112.420	\$ 115.331	\$ 118.388	\$ 121.599	\$ 124.975	\$ 124.911	\$ 128.081
Depreciación	\$ -	\$ 1.111	\$ 1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortización	\$ -	\$ 15.638	\$ 16	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuesto	\$ -	-\$ 119	-\$ 104	-\$ 105	-\$ 107	-\$ 109	-\$ 112	-\$ 115	-\$ 118	-\$ 122	\$ 430	\$ 454	\$ 476
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.944	\$ 44.767	\$ 46.669
Utilidad después de impuestos	\$ -	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 43	-\$ 44	-\$ 46
Depreciación	\$ -	\$ 1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión	\$ 27.587	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de salvamento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -								
Flujo de caja	-\$ 27.587	\$ 1	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 43	-\$ 44	-\$ 46

Tabla 14. Flujo de caja del inversionista
Fuente: Elaboración propia

WACC	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%
Factor del Ck		80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%
Factor acumulado Ck		80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%	80,84%

Tabla 15. WACC. Flujo de caja del inversionista
Fuente: Elaboración propia

VPN	-\$ 122.858.888	
TIR	-2%	
PRI	12,43	años

2.4.3.1 Interpretación de resultados

El VPN (Valor presente neto): Teóricamente, se puede definir el VPN, como el valor descontado de los flujos de caja, es decir, el efectivo producido por el proyecto, una vez este entre en operación que se generarían en el futuro.

Según los resultados obtenidos, se tiene un VPN de -\$122.858.888, es decir, que financieramente, el proyecto no es factible y es recomendable no ejecutarlo. Este valor nos indica que nuestro proyecto no es capaz de producir suficiente dinero para poder recuperar la inversión realizada en el en los próximos 12 años.

La TIR (Tasa interna de retorno): teóricamente, se puede definir como la tasa de rendimiento del proyecto. Según los resultados encontrados, se tiene una TIR de -2%, es decir, que los flujos de caja del proyecto antes de ser traídos al valor presente son menores que la inversión inicial en los años analizados. Este resultado nos indica que no es factible y recomendable ejecutar dicho proyecto.

La PRI (Periodo de recuperación de la inversión): Teóricamente, se define como el periodo en el tiempo que se debe de esperar para recuperar la inversión realizada a través del tiempo. Según los resultados obtenidos, se tiene una PIR de 12,43 años, es decir, que el inversionista tendría que esperar 12,43 años para recuperar la inversión que ha realizado durante ese tiempo. Este resultado nos indica que a pesar de que el proyecto empiece a generar utilizadas a partir del año 10, estas no cubren la inversión inicial realizada hasta el año 12,43. Este resultado tiene una interpretación objetiva para cada inversionista, sin embargo, se considera que es un periodo de tiempo muy extenso para recuperar la inversión realizada. Por este hecho, se considera que el proyecto no es factible de ejecución.

3 CONCLUSIONES

- Legalmente, es posible utilizar información recolectada en bases de datos para fines publicitarios que representen una divulgación de información personal de usuarios de plataformas en internet, siempre y cuando las personas tengan conocimiento de la finalidad de dicha información y hayan aceptado anteriormente la utilización de dicha información para dichos fines
- La comunidad infantil colombiana entre los 6 y 12 años de edad representa un segmento socialmente atractivo para la implementación del proyecto en mención, ya que el uso de internet tiene una tendencia y proyección de uso creciente por parte del segmento analizado. Además de esto, internet representa un medio de preferencia para acceder a juegos, escuchar música y obtener información, actividades que satisfacen las redes sociales de dicho segmento, Paralelamente, la comunidad infantil analizada, actualmente destina aproximadamente más de 5 horas diarias en el uso de internet durante todos los días de la semana.
- Para la implementación de una Red Social se requiere de personal altamente calificado en áreas del conocimiento específicas; sin embargo, no se requiere de localización ni acceso a materias primas especiales, lo que representa una baja barrera de entrada en el mercado.
- El proyecto, requiere de una alta inversión durante los primeros 10 años de uso, lo que representa un flujo de caja negativo para el inversionista, como consecuencia de unos altos costos fijos operativos, y de un modelo de negocio que dadas las condiciones del mercado, no representa ingresos en los primeros años de implementación, por lo cual se concluye que no es viable la implementación de una red social para la comunidad infantil en Antioquia de los 6 a 12 años de edad.

4 BIBLIOGRAFÍA

- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127–135. <http://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Cruz Cuellar, C. (2011). Los niños y jóvenes en las redes sociales. Retrieved from <https://colombiadigital.net/opinion/item/844-los-ninos-y-jovenes-en-las-redes-sociales.html>
- DANE. (2005). *Censo general 2005*.
- Especiales, C. de centro de conocimiento de la I. y P. (2015). *Reporte de industria del sector TIC 2015*.
- Especiales, C. de centro de conocimiento de la industria y proyectos. (2015). *Reporte de industria del Sector TIC*. Medellín. Retrieved from http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf
- Frutos Juan Tomas. (2008). Comunicación nueva era. Retrieved from https://www.um.es/campusdigital/Cultural/comunic_nueva_era.htm
- Fundacion Punto. (2013). Las mejores redes sociales para niños.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). Cyberbullying: An Exploratory Analysis of Factors Related to Offending and Victimization. *Deviant Behavior*, 29(2), 129–156. <http://doi.org/10.1080/01639620701457816>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Estadísticas a propósito del día mundial del internet: 17 de mayo. *Inegi*, 2014(Modutih 2014), 1–10. Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>
- Internet?, ¿Su hijo se conocería con un extraño de. (2016). No Title. *Semana*.
- Ministerio de tecnologías de la informacion y comunicaciones. (2015). Redes sociales: Leyes para tener en cuenta | En TIC confío. Retrieved from <http://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-leyes-para-tener-en-cuenta>
- Oficial, D. Ley 527 de 1999 (1999). Colombia. Retrieved from http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/m/m_norma.jsp?i=4276
- Oficial, D. Ley 679 del 3 de Agosto de 2001 (2001). Colombia.
- Parada Alberto, R. (2015). Esta es la primera red social para niños de Colombia | UNIMINUTO Radio | Bogotá. Retrieved from <http://www.uniminutoradio.com/noticias/la-primera-red-social-colombiana-para-ninos/>
- PROCOLOMBIA. (2015). *Regimen tributario Colombiano*.

- Redaccion Colombia Digital. (2014). El acoso y su compleja relación con las redes sociales. Retrieved from <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/tecnotendencias/item/7290-el-acoso-y-su-compleja-relacion-con-las-redes-sociales.html>
- Redaccion El Pais. (2015). Conozca Kidon.co, la nueva red social para niños - Entretenimiento - El País. Retrieved August 28, 2016, from <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/conozca-kidonco-nueva-red-social-para-ninos>
- Redaccion El tiempo. (2016). Amenazas que acechan a los niños a través de la red - Novedades tecnología - ELTIEMPO.COM. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/amenazas-que-acechan-a-los-ninos-a-traves-de-la-red/16553240>
- Redaccion El Universal. (2015). Así se mueven las diferentes redes sociales cada minuto en Colombia | Redes sociales | EL UNIVERSAL - Cartagena. Retrieved August 28, 2016, from <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/asi-se-mueven-las-diferentes-redes-sociales-cada-minuto-en-colombia-203637>
- Redaccion Marketing Directo. (2013). Así ha crecido el uso de las redes sociales en el mundo - Marketing Directo. Retrieved August 28, 2016, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/asi-ha-crecido-el-uso-de-las-redes-sociales-en-el-mundo/>
- Redaccion Softonic. (2014). ¿Cuántos datos consumen las apps para chatear y (video)llamar? Retrieved from <http://articulos.softonic.com/cuantos-datos-consumen-las-apps-para-chatear-y-videollamar-whatsapp-line-skype-facebook>
- Redaccion Vanguardia. (2015). Los peligros de las redes sociales para niños y jóvenes.
- Revista Dinero. (2010). Cinco redes sociales divertidas y seguras para niños. Retrieved from <http://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/cinco-redes-sociales-divertidas-seguras-para-ninos/107016>
- Rosillo, J. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.
- Santos, Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*.
- Un, S. E. C., & Preservan, Y. S. E. ley No 1273, Mintic (2009). Retrieved from http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf
- Villalba Quesada, C. (1993). Intervención Psicosocial, 1993, Vol 2, N° 4. Retrieved from <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>

